CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
DIRECTOR: Valentín Ugalde
JUNIO 2012 / Nº 82 / AÑO VII
UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO Nexo

CEHAT, Garrigues e Irea analizan la relación entre propietarios y gestores hoteleros

La jornada organizada por Garrigues, CEHAT e Irea mostró diferentes presentaciones sobre las modalidades de contrato, la revisión de los valores catastrales, las estrategias de los diversos actores implicados y las fórmulas de negociación entre propietarios y gestores hoteleros. Al mismo tiempo, las diferentes ponencias reforzaron la imagen del sector como motor económico del país, y subrayaron los diferentes retos a los que se enfrenta el sector como la posible subida del IVA.

El complejo escenario actual es uno de los factores que influyen en la gestión hotelera que, en los últimos años, ha evolucionado hacia nuevos sistemas de comercialización derivados, entre otros factores, de la internacionalización de las empresas turísticas españolas. Este proceso, junto al empuje de las nuevas tecnologías, conduce a un nuevo horizonte donde se conjugan diferentes fórmulas de relación entre los empresarios y los gestores.

En esta evolución constante, el sector hotelero avanza hacia fórmulas de arrendamientos variables o mixtos que permitan equilibrar riesgos y beneficios. Así, la "fórmula mágica" sería la de arrendamientos variables y fijos, que se vea modulada automáticamente en base a la evolución de los contratos de gestión. En lo referido a la fórmula de franquicia, se presentó como una buena alternativa para los propietarios que buscan asistir a la gestión directa del hotel.

En este sentido, Ramón Estalella, secretario general de la Confederación, subrayó la importancia de profesionalizar las relaciones entre gestores y propietarios de los activos inmobiliarios e insistió en que puede servir para que las entidades financieras comprendan mejor las operaciones de los gestores hoteleros.

Durante su intervención, Juan Molas, presidente de CEHAT, recordó la importancia de un sector clave en la economía española y que produce más del 11% del PIB directo. Aún así y a pesar de estar consolidado como un motor económico indispensable, el sector se enfrenta a un nuevo obstáculo, la probable subida del IVA, en un momento que el mercado interior está sufriendo una fuerte contracción y con los mercados europeos comportándose de manera irregular.

El presidente de CEHAT, Juan Molas, durante la apertura de la jornada.

Actualidad / Pág. 15

Las claves para el futuro del sector hotelero son innovación y las nuevas tecnologías

Más de 160 hoteleros de Santander y Granada participaron en los IV Talleres de Sensibilización y Transformación, en los que sostenibilidad, eficiencia energética, gestión hotelera y reputación online y gestión de marca fueron los principales asuntos. Este encuentro, organizado por el Instituto de Turismo de España (TurEspaña) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), también detalló las características de la plataforma de innovación turística Thinktur y el papel de la innovación como motor del cambio en la cultura empresarial. Los talleres, que también se han celebrado en La Rioja, están dirigidos a empresarios y directivos del sector hotelero que pudieron acercarse desde un punto de vista práctico a la cultura de la innovación y la tecnología como factor transformador y de crecimiento para la industria hotelera española en tres áreas clave: Sostenibilidad y Eficiencia Energética, Gestión Hotelera y Reputación Online y Gestión de Marca.

ITH / Pág. 21

Los hoteleros canarios en contra de la subida del IGIC

El aumento de este impuesto (IGIC) supondría una reducción de hasta el 40% de los beneficios de las empresas. Esto se debe a que los hoteleros canarios no podrían repercutir la subida a su cliente, el turoperador turístico, ya que los contratos contienen precios inamovibles, al menos hasta abril del próximo año 2013.

En su artículo de opinión, el presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas (FEHT), Fernando Fraile, analiza las consecuencias que tendría esta subida en la hostelería de las islas.

Ante la situación económica actual, las empresas deben intentar volver lo antes posible a obtener beneficios y para ello es necesario detener de forma contundente el constante crecimiento de los costes. Además, la brutal contracción de la demanda del mercado interior, obligado por el imperativo del ahorro, su actividad debe enfocarse a la exportación. En este contexto, todo lo que contribuya a recargar el peso de los costes que soportan las empresas es abundar en la profundización de la crisis, paralización de la economía y, por tanto, aumento del paro.

El presidente de FEHT, Fernando Fraile.

Opinión / Pág. 4

NOTICIAS EN BREVE

La edad forzosa de la jubilación

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, describe los cambios en materia de jubilación que se están produciendo y se introducirán en breve. Sedano destaca la próxima supresión de las jubilaciones obligatorias pactadas en convenio colectivo.

Tribuna Laboral / Pág. 6

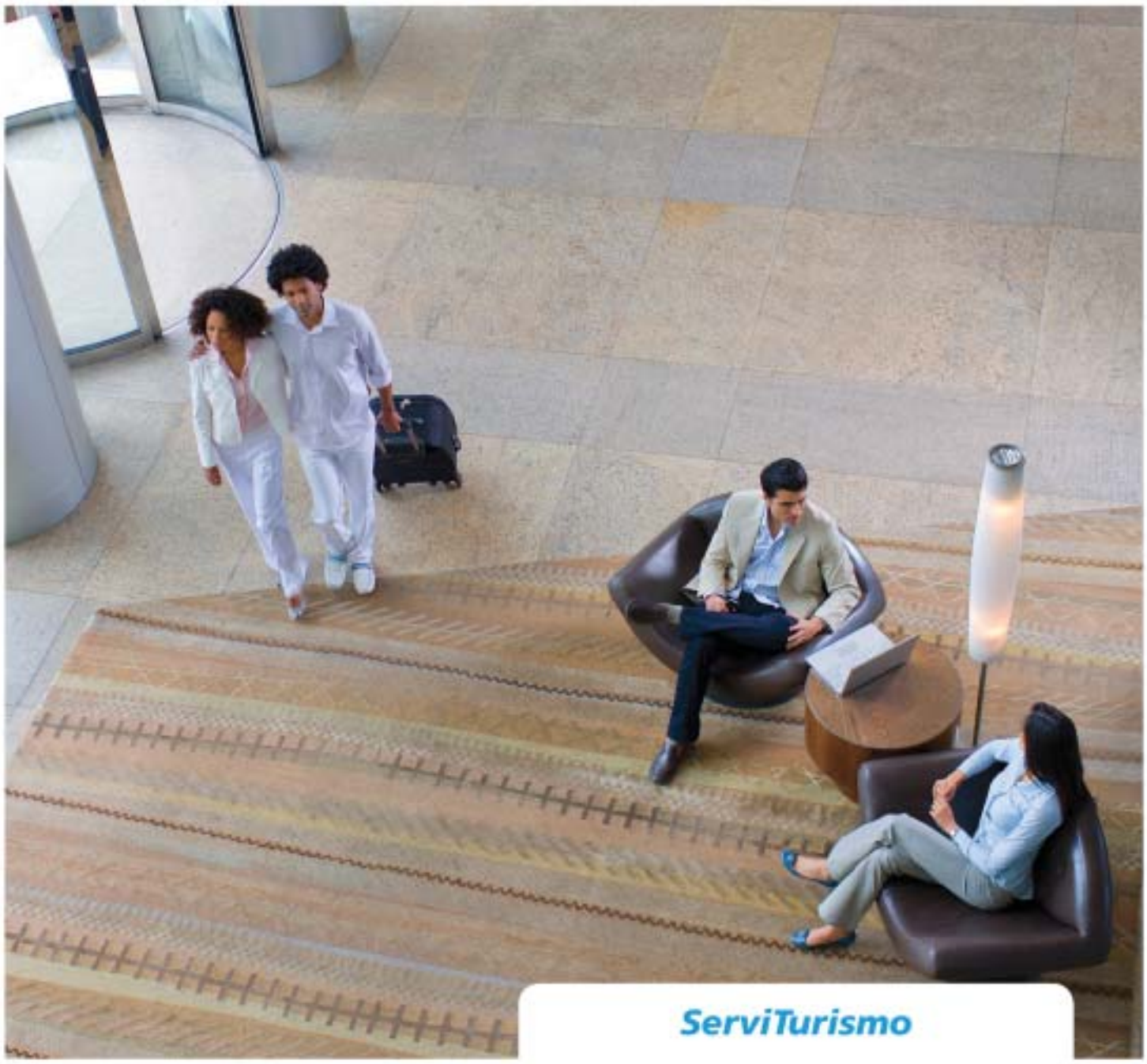
CEHAT analiza los recortes en el Imserso

CEHAT ha mostrado su preocupación por el posible recorte en la dotación del programa de viajes del Imserso. La patronal ha propuesto, entre otras medidas, aplicar el tipo reducido de IVA al 5% al paquete turístico, dada su naturaleza social.

Asociaciones / Pág. 28

SUMARIO

Editorial / Tribuna..... 3
Laboral.....6
Actualidad.....7
Informe.....10
Garrigues.....20
Asociaciones.....28



ServiTurismo

"la Caixa"
Banca de Empresas

Soluciones para el sector hotelero

En "la Caixa", a través de ServiTurismo, ponemos a su disposición productos y servicios financieros específicos para el sector hotelero. Entre otros, le ofrecemos el Plan Renove de instalaciones a través del *renting* y el *leasing*, así como una gestión de cobros y pagos ágil y segura a través de Línea Abierta.

CaixaEmpresa

www.laCaixa.es/empresas

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Presidente: **Juan Molas**
Secretario General: **Ramón Estalella Halffter**

DIRECTOR
Valentín Ugalde
COORDINACIÓN CEHAT: Mónica González
COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

COMITÉ EJECUTIVO: José María Carbó (Presidente de Honor), Juan Molas (Presidente), Carlos Díaz, Juan Gaspart, Fernando Fraile, Simón Pedro Barceló (Vicepresidente), Miguel Mirones (Tesorero), Manuel Otero, José Fernando Cabrera, Soledad Díaz, Santiago García-Nieto, Jesús Gatell, Luis Martí, José Carlos Escribano, Javier García Cuenca, José Luis Ascarza y Felipe Sordo.

REDACTORES Y COLABORADORES: Eduardo Santamaría (Coordinación Editorial), Daniel Gallego, Marga González, Cristina Sanabria, Josep Marqués, Ignacio Samper, Mamen Martínez, Andrea Bulla, Miguel Praga, Trifón Abad, Bárbara Ferrer y V.Olivera

NEXO editores s.a.
REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
✉ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / Apartado de Correos 10119. Madrid / ☎ 91 369 41 00 (20 líneas) 🖷 Fax: 91 369 18 39 / 💻 E-mail: monica@cehat.com

PRESIDENTE: **Eugenio de Quesada** / CONSEJERO-DELEGADO: **Carlos Ortiz**
DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña / DIRECTOR JURIDICO: Santiago Moratalla
DIRECTOR DE INFORMATICA: José Manuel Dávila / DIRECTORA DE PERSONAL: Pilar la Hoz
DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: Mª Antonia Martín / JEFE DE CONTABILIDAD: Paloma López
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PROPIO: *Madrid:* Yolanda Pola. FACTURACIÓN: María José González
SUSCRIPCIONES: Mercedes León. ATENCIÓN AL CLIENTE: Concha López. BASE DE DATOS: Mar Fernández

SERVICIOS EDITORIALES: Aconfisa *(Asesoría-Auditoría)*, Nexopublic *(Consultoría)*, Nexo Creativo *(Auto-edición)*, Nexotel *(Información Electrónica)*, Herrero y Asociados *(Marcas y Propiedad Intelectual)*, Nexodata *(Base de Datos)*, Gráficas de Prensa Diaria *(Impresión)* y National Post *(Distribución)*

CEHAT, el Periódico de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, es la Publicación Oficial de la Hotelería Española / ® CEHAT es una Marca Registrada por la Confederación Hotelera © Copyright NEXO EDITORES SA (diseño y realización) / Depósito Legal B.32092-2004 / Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO Nexo

EDITORIAL

En defensa de la Hotelería Canaria

LA HOTELERÍA CANARIA ESTÁ AMENAZADA. El anuncio de la subida de dos puntos del IVA canario (IGIC, Impuesto General Indirecto de Canarias), que prevé recaudar 110 millones extras en 2012, tendrá un impacto negativo para la competitividad del destino Canarias, así como para el Sector Hotelero canario.

Además de incrementar el precio del producto turístico canario, en un momento clave por la paulatina recuperación de los destinos competidores del mundo árabe, esta súbita subida de impuestos generará un doble perjuicio a los hoteleros insulares. A medio plazo, dificultará gravemente la necesaria renovación de infraestructuras de establecimientos de hotelería. Y a corto plazo, debilitará los balances de las empresas del Sector, que no podrán repercutir este ejercicio el incremento impositivo en sus clientes, viéndose obligados a absorverlo íntegramente.

CEHAT ha informado al presidente del Gobierno de Canarias de las "graves consecuencias" que, para un Sector estratégico como es la Hotelería, supone subir el IGIC. Es de esperar que el presidente Paulino Rivero muestre mayor sensibilidad hacia una actividad tan relevante para la economía canaria como es el Turismo, pese al objetivo de reducción del déficit que atenaza a las Administraciones.

Esta mayor presión fiscal supone, además, un efecto indeseado y particularmente pernicioso para el Turismo. El incremento del IVA canario viene a penalizar a la Hotelería reglada, frente a la creciente oferta de alojamientos alegales que, además de mermar la calidad del destino Canarias (al estar al margen de la regulación y la protección del turista), no paga impuestos. De ahí el requerimiento de CEHAT al Gobierno de Canarias, para que no se penalice al alojamiento legal, frente al ilegal.

La Hotelería advierte sobre las consecuencias de esta fulminante subida de impuestos, que se traducirá en una pérdida de competitividad frente a destinos competidores, incluyendo previsibles caídas en la ocupación media, además del deterioro en el balance de los hoteles (con la consiguiente paralización en la reforma de instalaciones).

Y es que la urgente necesidad de dinero fresco por parte de las Administraciones públicas no debe sacrificar precisamente aquellos sectores productivos, de los que depende la cada día más incierta recuperación económica.

Nuestros gobernantes han de valorar los perjuicios que se derivan de medidas como el incremento de la fiscalidad, reducciones de la inversión en promoción o el recorte del presupuesto de los viajes para la tercera edad del Imserso, que son pan para hoy y hambre para mañana.

TRIBUNA HOTELERA

Se acabó la primavera

Jorge Marichal / Presidente de Ashotel

ESTE AÑO LA primavera ha terminado mucho antes de lo que esperábamos en el sector turístico canario. Las últimas medidas que han adoptado las diferentes administraciones que nos gobiernan están provocando una sensación de escalofrío que recorre las diferentes empresas turísticas, desde la dirección hasta el último empleado. Los empresarios afrontamos un futuro incierto y nuestros ánimos se van quedando helados, al ver cómo cada día nos añaden un nuevo obstáculo en forma de decreto, ley o presupuesto.

El último, que ha sido uno de los más fuertes y del que tardaremos bastante en recuperarnos, es el anuncio de subida del IGIC en dos puntos. No sé si no son conscientes o si no quieren darse cuenta del gran revés que representa esta medida para las empresas turísticas en general y en particular para los hoteleros, que firmamos nuestros acuerdos con los turoperadores con un año de antelación. No vamos a poder repercutir este incremento en los clientes hasta el verano de 2013 y al final, tendremos que soportar el sobrecoste, detrayendo los fondos de otras partidas. Esto echará al traste buena parte de los proyectos de inversión, mejora y renovación que muchos teníamos en marcha animados por el espejismo de la primavera que ahora nos deja. También afectará al empleo, puesto que habrá que ser más cautos para no caer en los tan temidos números rojos.

'Los empresarios afrontamos un futuro incierto y nuestros ánimos se van quedando helados, al ver cómo cada día nos añaden un nuevo obstáculo en forma de decreto, ley o presupuesto'

Además, cuestionamos también la medida al tratarse de un impuesto indirecto que no discrimina entre el nivel de renta del consumidor, siendo por tanto injusto en su aplicación. Numerosos analistas cuestionan su finalidad recaudatoria en un contexto de recesión en donde el consumo está bajo mínimos y en el que por tanto, medidas como éstas, lejos de estimularlo, lo van a desanimar.

Nos preguntamos si todo vale con tal de satisfacer a los mercados y contener el déficit público. Sólo se habla de recortes o de ajustes, pero ¿qué pasa con el estímulo a la economía? ¿Alguien piensa que sin crecimiento no habrá creación del empleo que tanta falta nos hace? Los físicos demostraron hace tiempo que la energía para poner un cuerpo en movimiento es mayor que para mantenerlo en movimiento. Utilizando este principio, debemos preguntarnos si queremos llevar a la economía a un estado de parálisis tal que su puesta en marcha sea mucho más costosa, en términos de empleo, inversión, y costes o si por el contrario, es preferible mantener unos niveles mínimos de actividad en un sector como el turismo, que ha dado muestras evidentes de tener una gran capacidad de resistencia.

Llueve sobre mojado... A principios de este año asistimos a un cruce de mensajes en los medios de comunicación entre los empresarios y los políticos en relación al tema de las bonificaciones de las tasas aeroportuarias. La idea es clara: a Canarias le conviene ser más competitiva y las bonificaciones en las tasas aéreas contribuyen a ello. Las razones que se nos dieron para no prorrogarlas es que los turistas vendrán solos al no tener destinos alternativos a los que ir por las revueltas en el norte de África. Las primeras estadísticas demuestran que se han equivocado.

Aprovecho para recordar que nuestros aeropuertos generaron para AENA el año 2010 más de 83 millones de euros netos de beneficio operativo y que con ese dinero, entre otras cosas, se están financiando aeropuertos peninsulares que no son rentables, además de innecesarios, teniendo otros a menos de 100 kilómetros y medios de transportes sustitutivos como el AVE.

Volviendo a las inversiones, ¿sabían ustedes que una de las primeras medidas que tomó la ministra de fomento fue invertir 2.500 millones de euros en el AVE gallego? Sin embargo, nuestro ministro no ha prorrogado el decreto de las tasas y hasta hoy no se ha tomado ninguna medida alternativa a la desaparición de este incentivo.

No contentos aún, se esfuma como por arte de magia la partida presupuestaria para la renovación de los espacios turísticos públicos y para más INRI, después de haber garantizado su continuidad. Adiós a varios años de análisis, proyección y, en muchos casos, trabajos ya iniciados. La respuesta a todos estos esfuerzos es que ¡no hay dinero! Nos tendremos que conformar con seguir viendo los destinos maduros de nuestras islas cada vez más obsoletos y con ello desaparecerán los pocos estímulos que muchos empresarios tenían para sumarse al carro de la renovación del destino. Hambre para hoy y para mañana.

Entiendo que se quiera mantener el estado del bienestar, pero no comparto la forma de hacerlo. Con estas medidas de recorte en los presupuestos de promoción y turismo será más difícil competir fuera de nuestras fronteras y vendrán menos visitantes. Sin embargo, nadie dice nada de lo que pasa en algunas empresas públicas con déficits crónicos, como ocurre en HECANSA. La Policía Autonómica es otro ejemplo de cómo se han gastado un dineral, sin que ahora sepan qué hacer con ella. En los últimos días se ha abierto un nuevo debate en torno al petróleo y sin que sepamos aún si hay o no, nos encontramos a numerosos turoperadores inquietos.

Por último quisiera que se tomasen en cuenta las peticiones del sector del turismo recordando la frase que he oído a muchos representantes políticos en el último año y medio: "Si le va bien al turismo, nos irá bien a todos". Sin embargo, con medidas como las enunciadas en este artículo el turismo empeora y con él Canarias. Al final, matarán a la gallina de los huevos de oro. Guerra avisada no mata soldados…

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

Como sabéis, en nuestro periódico nuestras Asociaciones, el Sector Hotelero en general y las Cadenas miembros son las protagonistas. Nuestro periódico es sin duda uno de los principales mecanismos de difusión que tenemos como colectivo, por lo que os animamos a utilizarlo. Mónica González es la responsable de coordinar sus secciones, por lo que podéis hacer llegar todas vuestros contenidos y propuestas a su dirección de correo electrónico (monica@cehat.com) con el material que queráis incluir.

El periódico de la CEHAT es el periódico de todos sus miembros y la colaboración de todas las Asociaciones y Cadenas miembros es vital para su funcionamiento.

Un cordial saludo.

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Los empresarios canarios contra la subida del I.G.I.C

El aumento del I.G.I.C. supondrá una reducción de hasta el 40% de los beneficios de las empresas

El presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas (FEHT), Fernando Fraile, analiza las consecuencias del aumento del I.G.I.C. en la hostelería canaria, ya que supondrá una reducción de hasta el 40 % de los beneficios de las empresas. el empresario canario de hostelería no podría repercutir la subida del IGIC a su cliente el turoperador turístico, con quien ya tiene contratado los precios, de forma inamovible, al menos hasta abril del próximo año 2013.

FERNANDO FRAILE

PRESIDENTE DE FEHT

Dentro de la complejidad de los factores generadores de la crisis económica internacional que atravesamos, es de todo punto indiscutible, y admitido por los más cualificados expertos, que en su particular y más grave manifestación en España, en su conjunto, y en Canarias, en particular, han incidido dos causas destacadas: la acelerada y aguda pérdida de competitividad de las empresas españolas, como primera de las antedichas y la segunda, el desproporcionado endeudamiento exterior de nuestra economía.

La primera causa mencionada, ha sido propiciada por la presión inercial de la inflación de costes productivos, laborales, fiscales, energéticos y de suministros de carácter monopolista, que las empresas no han podido contener, y que, ante nuestra integración en una economía internacional, crecientemente globalizada y abierta a la competencia exterior, se han visto imposibilitadas de repercutir en el precio de venta de sus productos y servicios. El corolario inmediato, es la desaparición o grave estrechamiento del imprescindible "excedente de empresa", la destrucción de un amplio tejido empresarial, con la ruina y quiebra de multitud de empresas, que, consecuentemente, arrastra la trágica y masiva generación de un brutal paro y desempleo laboral.

En nuestro sector turístico, la considerable y persistente pérdida de rentabilidad de las explotaciones, se traduce en un visible deterioro y obsolescencia de nuestros establecimiento alojativos, por falta de las necesarias inversiones en renovación y modernización, precisamente porque las empresas no generan suficiente recursos para su autofinanciación, y porque la desaparición del beneficio hace inviable la obtención de financiación bancaria. Si las empresas no ganan dinero, la primera consecuencia es el cierre de su crédito, y ello con independencia de la sequía general y endurecimiento de la financiación bancaria.

La segunda causa que mencionamos, el desproporcionado endeudamiento exterior de nuestra economía, está estrechamente ligado a la primera causa de pérdida de competitividad. No siendo competitivos, nuestros productos y servicios pierden ventas y mercados, tanto en el interior como en el de exportación, y por contra, nuestro mercado interior se ve inundado con productos de importación con los que no puede competir. Unos mercados financieros internacionales con evidentes disfunciones, permitieron, hasta la crisis financiera mundial, la financiación del increíble, persistente y prolongado déficit de nuestra balanza de pagos, un déficit anual en nuestros intercambios comerciales de bienes y servicios con el resto del mundo de hasta un 10% de nuestro PIB. De ahí nuestro desproporcionado y asfixiante endeudamiento exterior, que ahora pesa como una losa sobre nuestra economía.

> ***«Si las empresas no ganan dinero, la primera consecuencia es el cierre de su crédito, y ello con independencia de la sequía general y endurecimiento de la financiación bancaria»***

Todos estos prolegómenos nos conducen a situar en la adecuada perspectivas las soluciones para la salida de la crisis : 1) las empresas tienen que ver reconstituido su "excedente"; tienen que volver a ganar dinero, y ello sólo puede ocurrir si se frena de forma contundente el crecimiento de los costes de producción y se producen ganancias de productividad; y 2), ante la contracción brutal de la demanda en el mercado interior, por el absoluto imperativo de ahorro, a que obliga la reducción del alto grado de endeudamiento, nuestras empresas y nuestra actividad económica tienen que orientarse a la exportación. Si durante muchos, demasiados años, hemos estado importando considerablemente más de lo que exportábamos, ahora tenemos que seguir el camino contrario: exportar mucho más de lo que importamos. Por otro lado, solo la actividad económica exportadora será capaz de atender, en el corto-medio plazo, la apremiante necesidad de generar empleo y reducir el paro laboral.

Siendo esto así, todo lo que contribuya a recargar más el peso de los costes que soportan las empresas, es abundar en la profundización de la crisis, la paralización de la economía y el paro. Así como no es concebible un sistema sanitario sin los médicos y profesionales de la salud, así, tampoco es concebible un sistema productivo de bienes y servicios, una economía generadora de riqueza y bienestar sin un tejido empresarial denso y eficiente, unas empresas a las que se les reconozca, dentro de un ámbito de economía libre de mercado, el premio del beneficio propio de su actividad.

Pero si hay que evitar por todo los medios seguir gravando los costes de las empresas en general, es infinitamente más importante cuando ello se refiere a las empresas de exportación de bienes y servicios; las únicas, lo repetimos, que dada la contracción de la demanda en el mercado interior, tiene un potencial precioso de generación de actividad productiva y de empleo, y que es capaz de aportar, vía balanza de pagos, las divisas suficientes para atender los pagos de la deuda externa española.

Pues bien, la subida del IGIC sobre las ventas y la facturación de los establecimientos turístico-alojativos en Canarias, tendría unas consecuencias de carácter catastrófico, y una incidencia irreversible en la ya altamente menguada rentabilidad de nuestro sector hotelero, que, salvando una ligera y leve recuperación en el último año, no ha cesado de caer desde el año 2002, por consecuencia del imparable y considerable aumento de los costes (del orden de un 40%) y la práctica congelación de sus precios e ingresos.

> ***«la subida del IGIC sobre las ventas y la facturación de los establecimientos turístico-alojativos en Canarias, tendría unas consecuencias de carácter catastrófico, y una incidencia irreversible»***

Es preciso tomar conciencia de la gravedad del tema, sobre todo cuando ocurre que el empresario canario de hostelería no podría repercutir la subida del IGIC a su cliente el Tour Operador turístico, con quien ya tiene contratado los precios, de forma inamovible, al menos, hasta abril de 2013; pero que, aun sobrepasando este horizonte temporal, le resultaría sumamente difícil vencer la resistencia del Tour Operador a cualquier subida en el futuro próximo.

Téngase por otro lado en cuenta que, dado que el beneficio antes de impuesto de las empresas del sector, de media, oscila en los alrededores del 10% de las ventas, la asunción en su cuenta de resultados de un aumento de IGIC del 2%, supondría una merma en sus beneficios, donde los haya, del 20 %. Eso significa, pura y llanamente, la liquidación del sector. Entonces en Canarias, en lugar de exportar (servicios turísticos) tendremos que emigrar.

En consideración a todo lo escrito anterior, desde la FEHT, solicitamos que en el trámite parlamentario se considere la imposición de un tipo reducido de IGIC al sector de la hostelería, en consideración a su naturaleza de industria exportadora sometida a las lógicas de un mercado global, replicando lo que ya existe con el IVA, donde el sector hotelero tiene un tipo de imposición indirecto que es menos de la mitad del tipo general.

La rentabilidad de los hoteles canarios no ha dejado de caer desde el año 2002, por el aumento de costes.

UN TOQUE DE ESTILO
PARA TU HOTEL

Hay detalles que marcan la diferencia y
convierten la estancia en una experiencia única: **detalles Saloni.**

Lo tenemos todo para obra nueva y reforma: cerámica, revestimientos, pavimentos, baño, spa, muebles y complementos con la calidad y el diseño que caracterizan a Saloni.

Descubra en www.reformahoteles.com nuestro catálogo de productos y servicios para hoteles con estilo.

SALONI

Reformas de hoteles con estilo

Oscilaciones, traqueteos y vaivenes legislativos y jurisprudenciales sobre la edad forzosa de jubilación

El Gobierno anuncia la supresión de las jubilaciones obligatorias pactadas en convenio colectivo en un proyecto de ley

El régimen jurídico de la pensión de jubilación fue objeto de una importante reforma por la Ley 27/2011, afectando los cambios a la edad ordinaria de jubilación, cálculo de la pensión tanto de la base reguladora como su porcentaje. A partir del 1 de enero de 2013 queda derogada la jubilación especial a los 64 años que obligaba contratar trabajadores desempleados para sustituir al jubilado adelantado. También el régimen de la jubilación parcial anticipada ha sufrido cambios significativos.

CARLOS SEDANO
ASESOR LABORAL DE CEHAT

Sobre los cambios de nunca acabar en el régimen de la jubilación contributiva vamos a ilustrar este artículo refiriéndonos al anuncio hecho por el Gobierno de la nación de acabar con las jubilaciones forzosas u obligatorias pactadas en los convenios colectivos. Así lo manifestaban los voceros gubernamentales al acabar el consejo de ministros del pasado 27 de abril, por lo que la cosa parece ser que va en serio. Justificaba el Gobierno su proyecto, que en el actual contexto de crisis económica, no se puede imponer la jubilación a los trabajadores si desean continuar en su puesto de trabajo, siendo coherente esta medida, añadía, con el establecimiento de incentivos para ampliar voluntariamente la vida laboral. ¿Y de los jóvenes que están en la lista de espera, qué hacemos…?

La vigente disposición adicional décima del Estatuto de los Trabajadores (en lo sucesivo, ET), bajo la reseña "Cláusulas de los convenios colectivos referidas al cumplimiento de la edad ordinaria de jubilación", establece que en los convenios colectivos podrán establecerse cláusulas que posibiliten la extinción del contrato de trabajo por el cumplimiento por parte del trabajador de la edad ordinaria de jubilación fijada en la normativa de Seguridad Social, siempre que la medida esté vinculada a objetivos coherentes con la política de empleo, tales como la mejora de la estabilidad en el empleo, la transformación de contratos temporales en indefinidos, el sostenimiento del empleo, la contratación de nuevos trabajadores o cualesquiera otras que se dirijan a favorecer la calidad del empleo. El trabajador afectado por la extinción del contrato de trabajo deberá tener cubierto el periodo mínimo de cotización que le permita aplicar un porcentaje de un 80% a la base reguladora para el cálculo de la cuantía de la pensión, y cumplir los demás requisitos exigidos por la legislación de Seguridad Social.

El otrora ET de 1980, primera versión nacida del mandato de la Carta Magna, en su disposición adicional quinta, establecía que la capacidad para trabajar, así como la extinción de los contratos de trabajo, tenía el límite máximo de edad de sesenta y nueve años, sin perjuicio de que pudieran completarse los periodos de carencia para la jubilación. El segundo párrafo de esta disposición, escuetamente establecía que en la negociación colectiva podían pactarse libremente edades de jubilación, sin perjuicio de lo dispuesto en materia de Seguridad Social a estos efectos. El inciso del límite máximo de los 69 años de edad para trabajar contenido en el primer párrafo fue declarado inconstitucional por sentencia de 2 de julio de 1981 adoptada por el pleno del alto tribunal, a raíz de la cuestión planteada por la Magistratura de Trabajo nº 9 de Madrid.

El inciso del límite máximo de los 69 años fue declarado incostitucional.

También llegó el segundo párrafo aludido al Tribunal Constitucional, el referido a la habilitación de la negociación colectiva para pactar edades obligatorias de jubilación, que después de una ristra de resoluciones, concluyó con la sentencia, también del pleno del Tribunal, el 30 de abril de 1985 declarando la no inconstitucionalidad de dicho párrafo.

El 24 de marzo se aprobó el Real Decreto legislativo 1/1995, que renovó el vetusto código estatutario bajo el título "texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores", que es el actualmente vigente, con la salvedad de las continuas renovaciones y reformas que no han dejado de producirse y en la que actualmente estamos inmersos, y lo que te rondaré morena, como si del cuento de nunca acabar se tratara. Pues bien, esta compilación, aprobó la referida disposición adicional décima, estableciendo que la jubilación forzosa podrá ser utilizada como instrumento para realizar una política de empleo, pudiéndose en la negociación colectiva podrán pactarse libremente edades de jubilación sin perjuicio de lo dispuesto en materia de Seguridad Social a estos efectos.

Por el Real Decreto-Ley 5/2001, de 2 de marzo, se derogó la disposición adicional décima ET, planteándose entonces la duda de si esta supresión afectaba a la posibilidad de pactar edades obligatorias de jubilación en la negociación colectiva o, por el contrario, eran válidos estos acuerdos según la doctrina tanto del Tribunal Constitucional como del Tribunal Supremo. Escasamente cuatro meses más tarde la Ley 12/2001, de 9 de julio, de medidas urgentes de reforma del mercado de trabajo para el incremento del empleo y la mejora de su calidad, mantenía la "desaparición" de la susodicha disposición. La cuestión quedó resuelta por el Tribunal Supremo el 9 de marzo de 2004, declarando que la derogación de la disposición controvertida implicaba la desaparición de la habilitación legal con la que contaba la negociación colectiva, anulándose por consiguiente la potestad de los negociadores para pactar cláusulas de jubilación obligatoria.

> ***«Los convenios colectivos podrán incluir cláusulas que posibiliten la extinción del contrato por el cumplimiento por parte del trabajador de la edad ordinaria de jubilación fijada en la normativa de Seguridad Social»***

Esta insegura situación tuvo un nuevo episodio a raíz de la publicación de la Ley 14/2005, de 1 de julio, específica sobre las cláusulas de los convenios colectivos referidas al cumplimiento de la edad ordinaria de jubilación, impulsada por la declaración para el diálogo social 2004 "Competitividad, empleo estable y cohesión social" suscrito por el Gobierno y los agentes sociales, en el que se comprometieron a abordar determinadas materias entre las que se incluyó la de la jubilación forzosa. Reconocía el legislador en la exposición de motivos de la ley citada, que "la derogación de la disposición adicional décima en el año 2001 no iba acompañada de otras medidas legales que invalidaran automáticamente o que imposibilitaran este tipo de cláusulas de los convenios colectivos a la vista de la fuerza vinculante que el artículo 37.1 de la Constitución reconoce a los convenios colectivos. Sin embargo, recientes sentencias del Tribunal Supremo han interpretado, en síntesis, que, dada la ausencia de una norma legal habilitante de la negociación colectiva en esta materia, no es actualmente posible establecer en los convenios colectivos cláusulas con esta finalidad. Esta interpretación jurisprudencial ha supuesto que, a día de hoy, se haya producido cierta inseguridad jurídica que está motivando problemas en la negociación colectiva en determinados ámbitos".

La posición del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas tuvo la oportunidad de pronunciarse también sobre la validez de este tipo de cláusulas en los convenios colectivos, precisamente a raíz de que el Juzgado de lo Social 33 de Madrid planteara la posible vulneración de la Directiva 2000/78/CE del Consejo, de 27 de noviembre de 2000, relativa al establecimiento de un marco general para la igualdad de trato en el empleo y la ocupación. La decisión del Tribunal europeo fue declarar perfectamente válidas estas cláusulas, no suponiendo una discriminación por razón de edad.

La última peripecia la tenemos en la Ley 27/2011, de 1 de agosto, sobre actualización, adecuación y modernización del sistema de Seguridad Social (ley de pensiones), que mantiene la disposición adicional décima ET, añadiendo un último párrafo por el que se habilita al Gobierno para demorar, por razones de política económica, la entrada en vigor de la modificación prevista en esta disposición adicional. No obstante, esta demora no se ha producido, pues la disposición final duodécima, que regula la entrada en vigor, establece que la misma lo es en la fecha de publicación de la mentada Ley en el BOE, esto es el 2 de agosto de 2011.

Ya veremos cómo afectará la norma proyectada a los pactos sobre esta materia que estén vigentes en los convenios colectivos, numerosos en la hostelería española. Más dosis de inseguridad...

Finalmente recordar que la disposición derogatoria única de la ley de pensiones (Ley 27/2011), liquida el Real Decreto 1194/1985, de 17 de julio, anticipación de la edad de jubilación a los 64 años, con efectos del día 1 de enero de 2013. Esto es todo por ahora.

Málaga pone en marcha el Servicio de Atención al Turista

Un convenio entre el Ayuntamiento de Málaga, la Diputación Provincial y el Ministerio del Interior

Este servicio, incluido en el Plan de Turismo Seguro aprobado por la Secretaría de Estado de Seguridad, ofrecerá a los visitantes internacionales que hayan podido ser victimas de cualquier infracción penal una asistencia personalizada a través de un equipo de expertos policiales e informadores turísticos intérpretes en su propio idioma.

Al acto de la firma asistieron el Ministro del Interior, Jorge Fernández Díez , el Presidente del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, Elias Bendodo y el Alcalde de Málaga Francisco de la Torre. El Ministro del Interior ha insistido en que el SATE debe hacer que los turistas "se sientan tan eficazmente ayudados en estas situaciones de infortunio que no les haga volver a sus lugares de destino, sino todo lo contrario". Fernandez Díaz indicó que el número de turistas que sufren algún tipo de incidencia "no es pequeño y es variable" puntualizó que hay zonas "no en Andalucía ni en Málaga" donde el problema de la inseguridad, de hurtos y robos, es uno de los factores que más perjudica y los hoteleros ponen énfasis en que se ataje porque el turismo es la industria de la confianza y si sienten que el país no es seguro no vuelven.

Tanto el Ministro del Interior como el presidente del Patronato de Turismo y el alcalde, han destacado la relevancia que tiene el SATE para que la actividad turística siga creciendo, han incidido en que este convenio es un ejemplo de colaboración y una buena noticia para Málaga y su industria turística "el gran motor económico de la Costa del Sol" ha dicho Bendodo. También calificó al turismo como la industria de la confianza, recalcando la importancia de que los visitantes sepan que "nada va a perturbar sus vacaciones y su tiempo de ocio"

Para CEHAT los temas relacionados con la seguridad ciudadana y el tratamiento del delito ante turistas, han sido siempre de gran importancia y la extensión del SATE a todas las zonas de España uno de sus objetivos. Por ello, mantiene regularmente reuniones con la Comisaría General de Seguridad Ciudadana, del Cuerpo Nacional de Policía, sobre asuntos relacionados con la seguridad y el turismo, bajo el convencimiento de que la seguridad supone un valor añadido a la calidad del destino turístico.

Hasta ahora, solo se había implantado este sistema en Madrid, con una experiencia piloto que comenzó en el año 2001, y que ha sido extraordinariamente positiva. Desde CEHAT se pretende que se adhieran a este convenio todas las zonas que lo deseen, de manera que ese valor añadido haga que el turismo sea un sector más sólido, ofreciendo al turista extranjero un trato personalizado, humano e integrado, imagen que los turistas se llevarán de nuestro país. Para avanzar en este objetivo, es fundamental favorecer la relación entre las asociaciones locales, los patronatos de turismo y la policía, siendo fundamental conseguir la ayuda e implicación de los patronatos.

Ventajas y objetivos del SATE

"El SATE tiene como objetivo ofrecer un tratamiento policial adecuado a las infracciones penales que afectan a los ciudadanos que visitan nuestro país y aquellas que recaen especialmente sobre el sector turismo y la hostelería. Su principal función es la atención en los aspectos psicológico, lingüístico y legal al turista extranjero que ha sufrido cualquier tipo de incidente que le obligue a acudir a las dependencias policiales. Entre otras tareas, se encarga de los trámites de presentación de la denuncia, la asistencia psicológica, la cancelación de tarjetas y documentos de crédito, el contacto con embajadas o consulados, la comunicación con los familiares de la víctima, o las gestiones para la localización de objetos perdidos. Además, les ofrece información sobre la oferta turística de la ciudad para que puedan continuar con normalidad su estancia y les asesora para prevenir futuros incidentes.

"La denuncia puede efectuarse por teléfono o directamente en la Comisaría. El servicio de denuncias telefónicas es atendido en siete idiomas: inglés, francés, alemán, árabe, italiano, japonés y español. Los ciudadanos, extranjeros y nacionales, pueden denunciar vía telefónica delitos como hurtos, estafas, daños y cierto tipo de robos, disponiendo de 72 horas para acudir a firmar la misma".

Firma del convenio para el Servicio de Atención al Turista Extranjero.

El día de la marmota

La nula capacidad de reacción de la UE ante la crisis nos plantea la necesidad de una profunda revisión del proyecto europeo

El director de Asuntos Europeos de CEHAT, Didac García, pone de relieve que la actual Unión Europea es una obra incompleta y no da respuesta a las necesidades de sus ciudadanos. El momento histórico que vivimos con países europeos al borde de la bancarrota, una moneda única tambaleándose y la solvencia de los bancos en entredicho, nos acercan al momento histórico de apostar decididamente por el proyecto europeo o, por el contrario, ver su lenta desintegración. Necesitamos que Europa tenga un mensaje y no veintisiete. Didac García también informa sobre la última Asamblea General de HOTREC, la patronal europea de hostelería, celebrada en Limassol del 25 al 28 de abril.

DIDAC GARCÍA CARRETÉ

DIRECTOR ASUNTOS EUROPEOS CEHAT

Es habitual que la mayoría de los mortales nos desesperemos por lo lentos que son algunos procesos legislativos europeos. Para poner un ejemplo "reciente", la propuesta de Reglamento sobre etiquetado alimentario, con sus idas y venidas del Consejo al Parlamento Europeo tardó más de dos años en ser una realidad. Si sacara el manual de Derecho Comunitario les hablaría que en los actos normativos europeos se distingue entre entrada en vigor, producción de efecto y aplicación. En otras palabras, que no sólo se pueden tardar dos años a publicar una propuesta legislativa de la Comisión en el Diario Oficial de la Unión Europea sino que, una vez publicada, los Estados tienen un periodo de tiempo para trasponer la pieza legislativa comunitaria en ley nacional y exigir su cumplimento. No exagero cuando les cuento que en más de una ocasión se empieza a cumplir una ley cuyo origen es Bruselas, cuando en los despachos de la Comisión ya se está preparando su revisión o modificación. No es sólo el proceso legislativo lo que debería revisarse sino la propia Unión Europea. Si uno de los requisitos de entrada para ser miembro de la Unión es precisamente gozar de un sistema democrático, me gustaría saber por qué la Unión Europea no lo es. Para ser una democracia debería conferir al Parlamento Europeo, que es la expresión de la voluntad de los ciudadanos europeos, los poderes que tienen nuestros parlamentos nacionales y que fuera éste el encargado de formar el gobierno de la Unión. En la actualidad la función de "gobierno" de la Unión la ejerce el Consejo, formado por los Primeros Ministros de los Estados Miembros. El resultado no es ningún gobierno europeo sino el enfrentamiento de intereses nacionales opuestos. Una jaula de grillos. Si bien los Primeros Ministros han sido elegidos por los ciudadanos, éstos lo hicieron para que gobernaran en sus respectivos países, no para que ejercieran funciones europeas. No se les votó en clave europea. Pero iré más allá. La actual Unión Europea es una obra incompleta y no da respuesta a las necesidades de sus ciudadanos. Es el resultado histórico de un tira y afloja de creer en un proyecto europeo común y el recoger velas y ningunearla para salvar las patrias y sus soberanías nacionales. El momento histórico que vivimos con países europeos al borde de la banca rota, la moneda única tambaleándose y la solvencia del sistema bancario en entredicho, dibuja en el tablero de ajedrez un escenario de jaque a la Unión Europea. Su incapacidad y la de sus Estados miembros de dar ningún mensaje creíble para los mercados y revertir la crisis económica actual, nos acercan a la oportunidad histórica de apostar decididamente por el proyecto europeo, democratizándolo, adelgazando su macro estructura burocrática, y sobretodo, cediendo la soberanía nacional necesaria para que sea una institución eficaz o, por el contrario, ver su desaparición. Jaque mate.

Necesitamos que Europa tenga un mensaje y no veintisiete. Y no me malinterpreten, no se trata de dejar que Alemania, Francia o quien sea dirija los destinos de todos los europeos, pero sí que lo haga el gobierno saliente de unas elecciones al Parlamento Europeo. Les pondré un ejemplo, les parece a Ustedes lógico que en España haya 17 clasificaciones hoteleras, tantas como autonomías, mientras 11 países europeos ya se han puesto de acuerdo para aplicar el mismo sistema clasificatorio, la llamada "Hotelstars Union". Apelamos al sentido común y a la unidad de mercado para revertir una situación que no sólo perjudica a los hoteleros españoles sino a sus clientes, y en cambio dejamos que la Unión Europea siga siendo un proyecto incompleto e ineficaz. Cuando afirmo que disponer de 17 sistemas clasificatorios es una locura no estoy cuestionando el Estado autonómico. Al igual que cuando afirmo que Europa debe tener una voz y no veintisiete no estoy cargándome los Estados, pero sí pongo en duda la balanza actual de sus competencias. Y cuando me refiero a una voz que nadie piense en las figuras de paja actuales como son el Presidente de la Unión o el Alto Representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad. El tiempo ha demostrado que cuando tu cargo, por muy largo y oficial que suene, si carece de las competencias necesarias para ser eficaz, te convierte en un buen maniquí en las fotos oficiales y poca cosa más.

> ***«Apostar decididamente por el proyecto europeo significa democratizarlo, adelgazar su macro estructura burocrática y sobre todo, que los Estados cedan soberanía nacional para que sea eficaz»***

Didac García y el secretario general de CEHAT, Ramón Estalella en la Asamblea General de Limassol-Chipre.

En tiempos de bonanza nadie se cuestionaba la eficiencia de las instituciones. Pero más de doscientas mil personas han abandonado Atenas para cultivar huertas en sus regiones y poder comer. Una de cada cinco personas en España vive en el umbral de la pobreza. El momento que vivimos es crítico. La desafección de la población hacia sus dirigentes políticos es cada vez mayor y ésta todavía crecerá más si éstos se perciben como marionetas de los intereses de la banca o simple portavoces de un grupo de tecnócratas, que en el caso de la Unión Europea, han demostrado ser de lo más ineficaces.

La inestabilidad que vive la Unión Europea se ha apoderado de todas sus instituciones. Tengo la sensación que se está legislando con el freno de mano puesto. No acaban de salir las propuestas legislativas que han sido anunciadas. Hay que agradar a demasiados, no se puede quedar mal con nadie. Se quiere legislar pero la realidad asusta. La falta de liderazgo y rumbo es evidente. Así nos encontramos que todavía esperamos la propuesta de Directiva que regule ciertos aspectos de las Sociedades de Gestión de los Derechos audiovisuales, la revisión de la "Package Travel Directive" o del IVA. En este contexto, HOTREC, la patronal europea de hostelería, celebró su 64 Asamblea General del 25 al 28 de Abril en Limassol (Chipre). La Asamblea fue un reflejo del convulso momento que estamos viviendo y de la apatía legislativa de las instituciones comunitarias. Más de uno tuvo la sensación de ser el protagonista de la brillante película "el día de la Marmota", en el que el protagonista se despertaba cada día en la misma habitación de hotel, atrapado en el tiempo y lugar , para cubrir la noticia del método folclórico que usan los granjeros de Estados Unidos y Canadá, para predecir el fin del invierno basado en el comportamiento del animal cuando sale de hibernar el 2 de Febrero. Según la creencia, si la marmota al salir de su madriguera no ve su sombra, por ser un día nublado, dejará la madriguera, lo cual significa que el invierno terminará pronto. Si por el contrario, por ser un día soleado, la marmota "ve su sombra" y se mete de nuevo en su madriguera, significa que el invierno durará seis semanas más. Pues bien, tradición y sensaciones aparte, la Asamblea de Limassol se pareció muchísimo a la vivida en Copenhague, con más nerviosismo y preocupación por la indefinición de la Comisión Europea en cuestiones que afectarán a nuestro sector y esperamos desde hace tiempo que se concreten en propuestas legislativas.

Lo que mereció y mucho la pena de la Asamblea General fue comprobar el buen trabajo realizado por los grupos de expertos de la patronal europea en los que la delegación española participa activamente liderando las iniciativas sobre propiedad intelectual. Los resultados son palpables en el auge del sistema de clasificación europeo Hotelstars Union que pretende abrirse a los países del sur de Europa, o la coordinación de las acciones a realizar ante las instituciones comunitarias en relación a los abusos sufridos por la distribución online o por las Sociedades de Gestión de contenidos audiovisuales. Digno de mención es el reconocimiento que, por fin, las instituciones comunitarias dan a HOTREC por iniciativas como la Hotelstars Union o la implantación de la metodología MBS sobre prevención de incendios o su contribución a la futura Directiva sobre gestión de derechos audiovisuales. Disponemos de una patronal que ha dejado de esperar a que se legisle para oponerse a todo a intervenir en los procesos de consulta que realiza la Comisión Europea antes de proponer piezas legislativas que afecten el sector. El único problema es que el día de la Marmota se ha apoderado de Bruselas y el animalito, al ver su sombra, no deja de esconderse en la madriguera. O hay golpe de timón o tenemos "invierno" para rato…

> ***«La inestabilidad que vive la UE se ha apoderado de todas sus instituciones. Se legisla con el freno puesto. Hay que agradar a demasiados, no se puede quedar mal con nadie. Falta rumbo y liderazgo»***

Confortel Hoteles obtiene el certificado de AENOR de Accesibilidad Universal

Juan Molas felicitó a la ONCE por crear una cadena hotelera referente

(Confortel Hoteles, cadena hotelera de la Corporación Empresarial ONCE (CEOSA), ha conseguido la excelencia en materia de accesibilidad, al obtener el Certificado de Accesibilidad Universal de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) para todos sus hoteles, en un acto que ha tenido lugar este jueves en el Hotel Confortel Atrium de Madrid.

El acto que fue conducido por Alberto Durán, presidente de CEOSA, y que contó con la presencia de Antonio López de Ávila, presidente de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), Manuel López Cachero, presidente de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR); Juan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT); Miguel Carballeda, presidente de la ONCE y su Fundación.

Durante su intervención, Antonio López de Ávila destacó que "esta certificación supone un hecho histórico en el sector de la hostelería en nuestro país", y ha expresado su convencimiento de que "desde el sector turístico tenemos que intentar responder con valores sociales, económicos y demostradores, como hace Confortel, a las necesidades de todos los clientes", además mostró su satisfacción por la buena calidad de la industria hotelera española frente a la de otros países europeos por la calidad de sus infraestructuras y servicios

López Cachero afirmó que "la certificación de Accesibilidad Universal de AENOR a los 17 hoteles de Confortel es la forma más directa y creíble de expresar su compromiso con hacer hoteles accesibles para todos; lo cual no sólo mejora el bienestar de las personas con alguna discapacidad sino también el de sus familias y el de todos nosotros.

Por su parte, Molas felicitó a la ONCE por crear una cadena hotelera que se ha convertido en un referente como cadena generalista y que lidera hoy en el sector un cambio en su negocio hacia la accesibilidad y sostenibilidad, "en unos momentos muy difíciles para las empresas". Juan Molas señaló también que el turismo se encuentra con retos muy importantes este año, ya que es posible que el número de turistas descienda por la situación económica actual. El presidente de CEHAT invitó a que los españoles se queden en España y recordó que la industria turística representa el 10% del PIB de España y que es un pilar fundamental pero matizó que "el turismo no es un corcho que aguante todas las tormentas" y que hay que hacer todo lo posible por cuidarlo

Por último, Carballeda explicó que, desde la Corporación Empresarial ONCE, "lo importante es ofrecer a la ciudadanía y al mundo el mejor servicio, atención y confort a los clientes, tengan o no discapacidad, para así convertir en realidad ese mensaje de adaptación".

Los asistentes al evento pudieron realizar una visita guiada por las instalaciones del hotel Confortel Atrium, en la que la responsable de Accesibilidad de Confortel Hoteles, Beatriz Rubio, explicó en qué consiste la Accesibilidad Universal, y mostró las características con las que cuenta el hotel para ofrecer a los clientes, con o sin discapacidad, las mismas posibilidades de acceso y disfrute de los servicios prestados por el establecimiento.

Próximo congreso de los empresarios hoteleros

Va quedando menos para la gran cita del sector hotelero. Desde CEHAT estamos trabajando para que las ponencias, mesas redondas y tertulias hagan que el Congreso que se celebrará en Valencia , supere este año el nivel alcanzado en ediciones anteriores. Como se ha hecho patente, se trata del punto de encuentro más importante del sector y ayuda a poner en común las necesidades e intereses de todos los agentes implicados; algo que, en muchas ocasiones, ayuda a propiciar relaciones profesionales muy fructíferas.

El momento nos exige superar las expectativas que se han generado en torno a nuestro sector como locomotora que promueva la salida de la crisis económica. En esta ocasión necesitamos que la voz del sector tenga mayor repercusión y para ello os pedimos vuestra colaboración a través de un simple gesto que estamos convencidos de que nos ayudará a conseguir que la repercusión del evento sea mayor

En CEHAT estamos cuidando al máximo todos los detalles para lograr este objetivo. Hemos diseñado distintos materiales que ayuden a publicitar el encuentro, y lo hemos hecho con especial énfasis en el ámbito online que tanta relevancia ha adquirido en los últimos años.

Contamos para ello con una selección de creatividades para que las podáis integrar en vuestras webs y en vuestros correos corporativos, de manera que durante estos meses todos vuestros interlocutores habituales puedan conocer la existencia de esta cita imprescindible.

Confiamos en que la unión de todos los que formamos la Confederación Española de Hoteles, muestre la fortaleza de un sector fundamental en la economía española y le otorgue al Congreso de una mayor relevancia.

El Sector se dará en cita en Valencia para poner puntos en común.

ANBAL concede la Medalla de Oro a Nicasio Pérez

Como cierre de la trigésimo séptima Asamblea General de ANBAL, se realizó un acto de homenaje a la figura de Nicasio Pérez con la entrega de la Medalla de Oro de la Asociación Nacional de Balnearios a su familia, entre los que se encontraban la mujer, las hijas y hermanos del galardonado, además de otros familiares y allegados.

La ceremonia de entrega del máximo galardón de la asociación estuvo cargada de emotividad, como pudo comprobarse en el discurso de reconocimiento a labor de quien fuera presidente de la Asociación Nacional de Balnearios durante doce años y uno de los actores más destacados en el desarrollo empresarial de la actividad balnearia.

El recién reelegido presidente de ANBAL, Miguel Mirones, destacó la calidad humana del homenajeado caracterizada por la lealtad absoluta a los que le rodeaban, por lo cual "es necesario conocer, reconocer y valorar" a Nicasio en todos los ámbitos de su vida: En el profesional, consiguió hacer del Balneario de Archena un referente de primer orden en el termalismo nacional e internacional. En el plano asociativo "ha sido todo aquello que ha querido ser", destacando sus tres mandatos al frente de la Asociación Nacional y su labor al frente de la asociación europea, "y no ha sido más porque no ha querido, porque llegó un momento en que decidió pasar el testigo".

La cercanía personal entre ambos quedó patente cuando Mirones abordó el aspecto humano: "me faltarían las palabras para describir lo que Nicasio ha sido. Es en los momentos difíciles cuando conoces realmente a las persona , y en todos ellos Nicasio ha estado a mi lado y he sentido su arropo y su cariño". El presidente cerró su discurso recordando que tras presentarse la propuesta de concesión de la medalla, la respuesta de los asociados superaba el concepto clásico de unanimidad.

Tras recibir de manos del presidente la Medalla de Oro de ANBAL, Ana del Río, viuda de Nicasio Pérez, intervino para poner de relieve el valor humano de su marido y el orgullo personal de haber podido compartir con él toda una vida: "Creo que él nos nos está viendo y todo lo que estamos haciendo y diciendo de él está sobradamente merecido.

España es tercera en el ranking mundial de destinos de reuniones

España fue la sede de 463 convenciones y congresos internacionales registrados por la International Congress & Convention Association (ICCA) en 2011, frente a los 451 eventos del año 2010. De este modo, España se revalida como tercer destino mundial en el segmento MICE.

La ICCA registra todos los encuentros profesionales de más de 50 asistentes que se celebran regularmente de manera rotatoria como mínimo en tres países.

El año pasado y por primera vez, esta asociación registró más de 10.000 eventos de este tipo, 800 más que en 2010. En total, el ranking ICCA valora más de 2.000 ciudades, pero sólo 12 han conseguido más de 100 congresos.

El top 10 del ranking presenta pocos cambios, pues los seis países que lideran la tabla siguen siendo Estados Unidos, Alemania, España, Reino Unido, Francia e Italia.

Holanda y Austria escalaron hasta la posición novena y décima, mientras que Suiza retrocedió del puesto 10 al 12 y Japón, afectado por el tsunami de marzo de 2011, cayó desde la séptima posición hasta la decimotercera.

En el ranking de ciudades, Viena retuvo la primera posición, mientras que París superó a Barcelona en el duelo por el segundo y tercer puesto. La ciudad de Madrid repitió, por segundo año consecutivo, su sexto puesto en el ranking. Madrid ha alcanzado los 130 congresos internacionales, creciendo un 14% con respecto a 2010 y sobrepasando, también por segunda vez, el número de 100 eventos.

"Para los próximos años, Madrid tiene confirmados ya algunos de los congresos más importantes de su historia. Los dos más destacados son el Congreso de la Liga Europea contra el Reumatismo, que atraerá entre 13.000 y 15.000 delegados, y el European Society for Medical Oncology, en el que participarán entre 15.000 y 18.000 delegados. Además, en la actualidad, se está negociando un congreso internacional médico que se organizaría en el año 2015 y que contaría con 18.000 participantes", según el Ayuntamiento y el Madrid Visitors & Convention Bureau.

Según Martin Sirk, consejero delegado de ICCA, de un año para otro siempre hay pequeños cambios en el orden de la tabla debido bien a factores externos o a determinados éxitos en la comercialización de los destinos.

"Pero lo importante es que el mercado de los congresos y convenciones internacionales que se celebran con carácter regular ha continuado demostrando una buena salud en comparación con el conjunto del turismo de negocios y reuniones", indica Sirk.

Por dicho motivo, ICCA recomienda a aquellos destinos que deseen tener éxito en este segmento, que inviertan en tres áreas clave: investigación, márketing y talento especializado para captar este tipo de eventos internacionales.

Number of meetings per country

Rank	Country	#Meetings 2011
1	U.S.A.	759
2	Germany	577
3	Spain	463
4	United Kingdom	434
5	France	428
6	Italy	363
7	Brazil	304
8	China-P.R.	302
9	Netherlands	291
10	Austria	267
11	Canada	255
12	Switzerland	240
13	Japan	233
14	Portugal	228
15	Republic of Korea	207
16	Australia	204
17	Sweden	195
18	Argentina	186
19	Belgium	179
20	Mexico	175

Number of meetings per city

Rank	City	#Meetings 2011
1	Vienna	181
2	Paris	174
3	Barcelona	150
4	Berlin	147
5	Singapore	142
6	Madrid	130
7	London	115
8	Amsterdam	114
9	Istanbul	113
10	Beijing	111
11	Budapest	108
12	Lisbon	107
13	Seoul	99
14	Copenhagen	98
	Prague	98
16	Buenos Aires	94
17	Brussels	93
	Stockholm	93
19	Rome	92
20	Taipei	83

El ránking de los top 10 presenta pocos cambios en la lista.

El tratamiento de los datos personales de los clientes y su relación con la publicidad

Los establecimientos hoteleros deben proteger los datos de carácter personal que obtengan de los clientes

Como es por todos conocido, la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal establece una serie de obligaciones que nuestro establecimiento hotelero, como responsable de los ficheros o tratamientos de datos, debe cumplir para garantizar el derecho a la protección de los datos de carácter personal de los clientes que en él se alojan y que contratan servicios de alojamiento turístico. De no llevarse a cabo la protección de datos puede acarrear infracciones desde los 900 euros.

SILVIA RODRÍGUEZ
ABOGADA DE TOURISM & LOW

Los establecimientos hoteleros deben proteger los datos personales de los clientes.

Habitualmente, durante el ejercicio cotidiano de nuestra actividad, manejamos una enorme cantidad de datos que pasan por nuestras manos sin caer en la cuenta de la importancia que tiene su correcto tratamiento y sin realizar un análisis pormenorizado sobre las consecuencias económicas negativas, manifestadas en forma de sanción pecuniaria, que pueden recaer sobre los hoteles que no cumplan con las previsiones legales. Si bien es cierto que existe abundante Jurisprudencia y estudios jurídicos sobre esta prolija materia, en los tiempos que corren, donde la legislación tuitiva de los consumidores nos deja indefensos en numerosas ocasiones, no resulta un desatino hacer un breve repaso a los deberes que la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal determina.

> ***«Los datos de carácter personal se refieren a cualquier información relativa a las personas físicas, identificadas o identificables, como puede ser el correo electrónico»***

En este sentido, los datos de carácter personal se refieren a cualquier información relativa a las personas físicas, identificadas o identificables, como puede ser el correo electrónico de un cliente o los datos relativos a su domicilio. En cuanto a la noción de 'fichero', la propia Ley 15/ 1999 lo define como todo conjunto organizado de datos de carácter personal, cualquiera que sea la forma o modalidad de su creación, almacenamiento, organización y acceso. Es decir, ya estemos refiriéndonos a fichas de clientes que conservemos en formato físico o papel, o bien a bases de datos de clientes que poseamos en formato electrónico en nuestros servidores, hay una serie de obligaciones que debemos acatar.

En aquellos casos en los que no medie la presencia de agentes intermediarios en la contratación de servicios de alojamiento turístico, como pudieran ser las OTA's -Online Travel Agencies-, el hotel será en principio el responsable directo de los ficheros y del tratamiento de los datos personales de sus clientes, al ser quien decide sobre la finalidad, el contenido y el uso de los mismos. Es por ello que en los supuestos en que el consumidor contrata directamente nuestros servicios, a través de nuestra página web, sería el propio establecimiento hotelero quien debería ajustarse a lo dispuesto por la normativa que regula esta materia, especialmente en lo referido a los siguientes extremos:

En primer lugar, deben inscribirse en el Registro General de Protección de Datos, siempre con anterioridad a su creación, los ficheros de clientes. Lo que debe inscribirse no son los datos personales que nos facilite cada consumidor como tal, sino la mera existencia del fichero. La inscripción de estos ficheros no tiene coste alguno para el hotel y puede efectuarse, entre otras, rellenando el formulario electrónico dispuesto al efecto en la página web de la Agencia Española de Protección de Datos, siempre que nuestro establecimiento disponga de firma electrónica. La inscripción del fichero debe contener unos datos concretos, como son: el responsable del fichero; la finalidad y la ubicación del mismo; el tipo de datos de carácter personal que contiene; las cesiones de datos que se prevean realizar y las medidas de seguridad de los datos, como por ejemplo, las relativas al control de acceso a los datos. Como responsable del fichero, el hotel debe adoptar las medidas de carácter técnico y organizativo que resulten necesarias para garantizar la seguridad de los datos de carácter personal y que eviten su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado.

Es igualmente relevante recordar que existe un deber consistente en la utilización por el hotel de datos que sean adecuados y proporcionales al fin utilizado, por lo que no parecería razonable que al cliente que va a alojarse en nuestras instalaciones le preguntásemos acerca de sus creencias religiosas o políticas, o su estado civil. Esta obligación podríamos relacionarla estrechamente con otra previsión expresa que establece la ley acerca del deber de guardar secreto profesional sobre los datos que nos haya facilitado el cliente aun después de finalizada la relación contractual, una vez haya realizado el check-out.

Por otro lado, debemos informarle previamente a la petición de sus datos personales sobre la existencia de los ficheros, el carácter obligatorio o voluntario de la respuesta a las cuestiones que formulemos, las consecuencias de no facilitar los datos personales requeridos y la posibilidad que tienen los clientes del libre ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición a sus datos personales que nos haya facilitado con ocasión de la realización de su reserva.

Concretamente, el interesado tiene derecho a solicitar y a obtener gratuitamente información de sus datos de carácter personal sometidos a tratamiento y al origen de los mismos, aunque este derecho sólo podrá ser ejercitado a intervalos no inferiores a doce meses -salvo que el interesado acredite un interés legítimo al efecto-. Asimismo, cuando los datos sean inexactos o resulten incompletos, el hotel dispone de un plazo de diez días para hacer efectivo el derecho del cliente para rectificarlos o cancelarlos. En este sentido, hemos de precisar que la cancelación de los datos implica su bloqueo, siendo las Administraciones Públicas, Juzgados y Tribunales los únicos que podrán acceder a los mismos.

La no observancia de lo dispuesto por la normativa protectora de los derechos de protección de los datos de carácter personal puede acarrear infracciones y sanciones que oscilan desde los novecientos euros, a saber, por ejemplo, la no comunicación del fichero, hasta los seiscientos mil euros, por recoger fraudulentamente o con engaño los datos de los clientes.

Por este motivo, resulta aconsejable que mantengamos una actitud prudente y cautelosa acerca del uso de los datos de los consumidores, en especial en lo que respecta a la publicidad que les enviamos de nuestros servicios, ya que si bien es cierto que las probabilidades de que la Administración inicie de oficio actuaciones inspectoras tendentes a la comprobación de lo prescrito por la legislación no son muy elevadas, no constituye un fenómeno aislado ni singular que sea el cliente, quien molesto por el uso de 'datos cruzados' lo ponga en conocimiento de las autoridades competentes.

> ***«Debemos informarle previamente a la petición de sus datos personales sobre la existencia de los ficheros, el carácter obligatorio o voluntario de la respuesta a las cuestiones»***

Al hilo de lo anterior, debemos atender al hecho de que para poder enviarle publicidad de nuestro hotel o de los servicios ofrecidos en él, es preciso que el cliente nos haya autorizado expresamente para este fin, o que los datos que utilicemos los hayamos obtenido de una fuente de las denominadas de titularidad pública, cuya consulta puede ser realizada por cualquier persona, no impedida por una norma limitativa o sin más exigencia que el abono de una contraprestación. Este tipo de ficheros tienen la consideración de públicos, por establecerlo así la Ley Orgánica de Protección de Datos y son los siguientes: el censo promocional, los repertorios telefónicos, en los términos previstos por su normativa específica; las listas de personas pertenecientes a grupos de profesionales que contengan únicamente los datos de nombre, título, profesión, actividad, grado académico, dirección e indicación de su pertenencia al grupo; los diarios y boletines oficiales y los medios de comunicación.

Por todo lo expuesto anteriormente, creemos conveniente resaltar que el uso de campañas de marketing agresivas, o de bases de datos sobre las que no estemos seguros de su origen, puede acarrearnos más quebraderos de cabeza que aumentos en nuestra cuenta de resultados, más aun cuando nos encontramos ante una legislación compleja e interpretable 'ad casum'.

Hotel, gran hotel, hotel pequeño…

Rafael Urquiza destaca la importancia de los establecimientos hoteleros en la estancia de los viajeros

Entre los recuerdos con los que (re) construimos un viaje, ocupa un lugar no menor el hotel donde nos alojamos y, sin embargo, pocas veces mostramos fotos de ese lugar, salvo por razones muy especiales ("es el más antiguo de…", "fue construido por…", etc.) que lo hacen objeto característico de su ciudad o comunidad. ¡Qué discreción la del hotel! Como si fuese árbitro que no quiere intervenir en la estancia, en la visita, sea de trabajo, de ocio o por otros motivos, pretende pasar desapercibido. Y, sin embargo, ¡qué humildad la suya, la del hotel!, justo cuando cualquier visitante y más si pernocta -turista, pues- puede reconocer sin esfuerzo que el hotel es barrio principal, calle central, esencia de ciudad, embajada de país, o espacio y contenido reconocible en cualquier lugar (hoteles iguales en sitios distintos).

Pues eso, que ahí donde nos alojamos, nos alejamos para que nos protejan, para que nos den cobijo y nos sintamos casi como en casa, a sabiendas de que eso no es posible, pero sí lo vivimos, paradoja del viaje que nos desplaza y que nos obliga a reclamar un centro, el lugar al que nos asimos mientras somos uno más de los visitantes. Si repetimos, ya somos del lugar, veteranos que sabemos los pasos y conocemos los pasillos, pedimos incluso orientación, altura, o lo que sea que haga notar nuestro saber de la comunidad, de lo común inserto por y en el hotel, grande, pequeño o mediano.

Juzgamos, siempre, pues nos es imposible de todo punto acudir a una ciudad o país sin armarnos del prejuicio viajero de "sentirse más que" o de "sentirse menos que", y nuestro primer momento viajero suele coincidir con la entrada en puerto, inscribirse en el hotel, y ahí nos encontramos con un obstáculo difícil de abordar, la recepción está pautada, no podemos aún saber si, en efecto, somos "más" o somos "menos". Tendremos que esperar. Si volvemos para la cena, podremos colocar al hotel en su sitio, pero será en el desayuno cuando éste se desperece y muestre su valía, por encima de la comunidad en la que se mueve, por debajo, por donde sea, ya sabemos cómo comportarnos, no importan las estrellas.

Naturalmente, parecido no es lo mismo, de manera que el representante comercial precisa del hotel por útil, por herramienta para su actividad (y concluimos en estudio ad hoc, hágase transformaciones ergonómicas en mesa, silla y luz, pues hay trabajo que hacer); si es pareja de fin de semana, para ver y mirar la ciudad y sus señuelos, la cosa es distinta (como cuando aconsejamos "habitaciones especializadas", aunque no se nos hizo caso alguno -normal-); si son vacaciones, con niños pequeños -¡válgame el cielo!-, más vale que inventemos el tiempo y sus quehaceres, ahora, esto, después, esto otro, hasta que se cansen sin cansarnos, pues queda la noche (poco importaba en aquel caso, uno, en el que no había demasiada opción al trayecto a la ciudad de interior, pues era idea de posibilidad, pero casi ninguna familia la practicaba).

En suma, ciudad discreta, barrio de acogida, centro de ocio, "cama, armario y lavamanos", lo que se quiera, pero clave en la estancia, en la relación y, sobre todo, como sustrato para elaborar recuerdos. Vienen a España, pero no residen en España sino que se alojan en nuestros hoteles, o en hoteles de los suyos, como los suyos, pero hoteles,

Los hoteles son un factor importante en la estancia de un viajero en un país.

al fin. Hay que preguntarles, después, de vuelta, sobre lo que les ha gustado más y menos del viaje y de la estancia, y, salvo excepciones, no destacarán el alojamiento, si no es para mal, pero se pregunta sobre ello, porque el hotel tiene el destino marcado: pasar desapercibido, en todo caso, enmarcar la estancia, puntearla. Si son muchos los hoteles iguales o parecidos, no lo son sus clientes; si cada hotel es mundo propio y notorio, peculiares son sus huéspedes: preguntar, pues, es necesario, imprescindible. El hotel es comunidad, vida, y se adapta y recrea en cada estancia, con cada entrada, en cada movimiento, y por eso preguntamos, a unos y a otros, a clientes y a empleados, a operadores, a instituciones, pero siempre a personas. Eso sí, preguntamos por encargo.

RAFAEL URQUIZA

ASOCIADO DE INDECTA & ASOCIADOS

El Hotel Poseidón Playa inaugura la primera instalación de energía con biomasa en Valencia

El Hotel Poseidón Playa situado en la Playa de Poniente de Benidorm se ha convertido en el primer hotel en disponer de una instalación de Calderas alimentadas por biomasa en toda la Comunidad Valenciana. Desde la dirección del hotel han indicado que "hace tiempo que la asumimos la responsabilidad que teníamos en la conservación y protección del entorno donde se ubican nuestros hoteles". Por ello, a lo largo de estos últimos años, esta cadena hotelera ha implantado en todos sus hoteles una política de gestión ambiental con el compromiso de minimizar el impacto ambiental que la actividad hotelera ocasiona.

En cumplimiento de esta política se han reformado las instalaciones que producen el agua caliente sanitaria (ACS) del Hotel Poseidón Playa con el objetivo de reducir drásticamente la emisión de CO2 a la atmósfera. Para ello ha sido necesario sustituir las calderas existentes de gasoil por otras que se alimentan exclusivamente de biomasa, material procedente en su mayor parte de huesos de aceituna y otros materiales de procedencia vegetal cuyo gran poder calórico permite un alto rendimiento de la maquinaria. Esta tecnología se complementa con las placas solares para producción de ACS que se instalaron en 2009, lo que sitúa a este hotel en la vanguardia de la tecnología medioambiental dada su eficiencia energética y respeto con el entorno.

Los cambios más importantes derivados de esta tecnología son:

-Ventajas medioambientales ya que se reduce en un 100% las emisiones de CO2 por sistema de compensación.

-Sostenibilidad ambiental.

-Mayor seguridad.

-Ahorro económico importante.

La inauguración de estas instalaciones se ha realizado en un acto presidido por el Director General de Turismo, Sebastián Fernández y el Director General de Hoteles Poseidón, Pere Joan Devesa. A esta inauguración también han asistido el presidente de HOSBEC, Antonio Mayor y el Concejal de Turismo del Ayuntamiento de Benidorm, Juan Angel Ferrer entre otros invitados.

Planta de producción de energía a través de la biomasa.

Para el 2012 se prevé 1,2 millones de turistas rusos

El touroperador Natalie Tours prevé que la llegada de turistas rusos a España en 2012 alcance los 1,2 millones, lo que supondría un incremento de alrededor del 40% con respecto al año anterior, en el que España recibió 900.000 visitantes provenientes del mercado ruso.

En declaraciones a Europa Press. el director de Contratación de Natalie Tours para las Islas Canarias y director de NTI Incoming para Costa del Garraf y Costa Daurada, Jordi Matas, ha subrayado que España, antes de la crisis, era el segundo país receptor de turistas rusos, encontrándose actualmente en el "cuarto puesto" tras Turquía, Tailandia y Egipto.

"España está indiscutiblemente por detrás de estos países en inversión publicitaria", aclaró Matas, para explicar el descenso español de recepción de turistas en este mercado "emergente", que, sin embargo, "es muy fiel a España".

En este sentido, el directivo de Natalie Tours ha explicado que países como Emiratos o Turquía están haciendo "mucha promoción" en Rusia en los últimos años, y que España tiene aún "mucho recorrido" para aumentar esa inversión "insuficiente" en un mercado "potencial".

Según Matas, el turista medio de esta potencia emergente "tiene un perfil socioeconómico de clase trabajadora y clase media, contrariamente a lo que se piensa", y valora por encima de todo "la relación calidad-precio".

El directivo del touroperador que más turistas rusos trae a España (un 60% de este mercado) ha puesto el foco en "la falta de personal con conocimiento del idioma ruso" en España, como una de las deficiencias mejorables.

Así, recalcó la necesidad de una "mayor presencia de canales de televisión del país en las habitaciones de los establecimientos hoteleros".

Por otro lado, Ucrania es uno de los mercados emisores de turistas que mejores síntomas presenta para las próximas temporadas, con cerca de 15.000 visitantes recibidos en 2011.

En la presente temporada, el nivel de reservas registrado hasta ahora permite prever que el crecimiento interanual podría ser muy significativo, hasta llegar a doblar la cifra de 2011. Actualmente, Natalie Tours gestiona el 70% de este mercado emisor.

A pesar de que el volumen de visitantes recibidos aún está lejos del millón de rusos que que llegaron en 2011, este turista tiene unos hábitos similares a los de su país vecino.

Aumenta la satisfacción de los turistas extranjeros por el alojamiento y la gastronomía

Los turistas extranjeros que visitaron España en 2011 puntuaron con un 7,9 y un 7,8 su nivel de satisfacción en relación al alojamiento y la gastronomía respectivamente, lo que supone una ligera mejora respecto a 2010, según revela la Encuesta de Hábitos Turísticos del IET.

"En 2011 la satisfacción general percibida por los turistas extranjeros ha sido de notable alto, alcanzando una puntuación media de 8,5 puntos, en una escala de 0 a 10, explica el Instituto de Estudios Turísticos en un informe.

"Haciendo una valoración por productos, todos han recibido un grado de satisfacción alto, con valores medios en torno a 8 puntos".

"El grado de satisfacción medio respecto a la relación calidad/precio del alojamiento y la gastronomía fue de 7,9 y 7,8, respectivamente. En comparación al año anterior ha aumentado en dos décimas para ambos conceptos", indica el IET.

El ocio (oferta cultural, deportiva, nocturna) recibió una nota media de 7,6; el entorno turístico (belleza, tranquilidad, seguridad, limpieza) obtuvo un 8; el uso de transportes en destino (tren, bus, taxi) puntuó con 8,2; mientras que las infraestructuras (carreteras, telecomunicaciones, aeropuertos) registró de nota un 8,1.

Así, los turistas procedentes de Alemania y Reino Unido fueron los que mejor valoraron el alojamiento (hoteles, apartahoteles, hostales, albergues, alojamiento rural y otros alojamientos colectivos) con 8 puntos.

Según indica el IET, "entre los países que han evolucionado notablemente en número de llegadas se encuentra América Latina y Rusia, cuyo grado de satisfacción general supera la media, situándose en 9,1 puntos".

Los turistas aprueban con nota al alojamiento y la gastronomía.

El Hotel El Convento reabre con una rotulación especial a Manuel Bellido

Después de un descanso invernal el Hotel El Convento reabrió sus puertas el pasado 1 de marzo, en un año importante para el establecimiento, ya que se celebra el 25 Aniversario de su creación. Los propietarios, José Antonio Roldán Caro y María Moreno Moreno, afrontan este aniversario con ilusión y ganas por lo logrado después de tantos años de trabajo y esfuerzo: un hotel, El Convento, con encanto, renombre y prestigio al que a lo largo de su andadura también se unió otro hotel, también en Arcos, con no menos consideración, el Hotel Los Olivos. Este preciado capital es lo que la familia Roldán Moreno aporta al sector turístico de Arcos de la Frontera.

Para conmemorar tan notable acontecimiento, los propietarios decidieron celebrar la reapertura del hotel con la rotulación de una de sus habitaciones a nombre de "Manuel Bellido Bello, Escritor-periodista", director del Grupo Informaria con cabeceras como Agenda de la Empresa Andaluza o Mujer Emprendedora. Manuel Bellido, además amigo personal de la familia, ha colaborado estrechamente con la promoción del establecimiento.

Los propietarios del hotel hace años que vienen agradeciendo a importantes personalidades del mundo de la cultura, la política o la prensa, el estrecho vínculo que les une a Arcos de la Frontera o al mismo hotel, y la difusión que de ellos hacen fuera de nuestra ciudad, rotulando habitaciones con su nombre en forma de azulejo.

Otras personalidades homenajeadas en anteriores ediciones son: Rick Steves, Fernando Medina Capote, José Vega Gómez, Josefa Caro Gamaza, Abraham Ceballos, Antonio Luis Baena, Antonio de María Ceballos, José Luis Núñez Ordóñez y Antonio Hernández.

Después del acto de inauguración y descubrimiento del azulejo, en el que también participó Jesús Francisco B. Lozano Pozo, Párroco de San Pedro, bendiciendo el establecimiento, se sirvió un ágape en las mismas instalaciones.

Al acto acudieron, además de algunos de los anteriores homenajeados, compañeros de algunos de los hoteles y del sector turístico de la ciudad, el alcalde, José Luis Núñez Ordóñez, el Delegado de Turismo, Manuel Romero, además de otros políticos, amigos personales y empleados de la familia.

Para celebrar este aniversario se tienen previsto realizar otras actividades así como la creación de una web.

El periodista Manuel Bellido ha obtenido una habitación con rotulación especial.

Adaptamos nuestros productos de cara a servir una solución adecuada al sector hotelero / podemos proveer servicio en el bufet de desayuno, así como en las habitaciones o en el bar / Cada vez es más importante el buffet de desayuno

«Buscamos proporcionar nuevas ideas de negocio, a la vez que compartimos el poder de nuestras marcas»

Isabel Peretó. Country Business Manager de Nestlé Professional

NESTLÉ Y LA Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) acaban de firmar un acuerdo de colaboración en virtud del cual Nestlé pone a disposición de los establecimientos asociados a CEHAT sus conocimientos y servicios específicamente diseñados para aportar las mejores soluciones al mundo de la hostelería.

Este acuerdo permitirá compartir los recursos y conocimientos de ambas organizaciones en beneficio del sector del consumo fuera del hogar e impulsar conjuntamente los productos y soluciones más adecuadas para los profesionales de la hostelería en el ámbito de las bebidas, la alimentación y los helados.

Para profundizar un poco más en el tema, nos encontramos con Isabel Peretó, Country Business Manager de Nestlé Professional, el área de negocio de Nestlé especializado en el mercado de fuera del hogar, para que nos dé su visión del acuerdo y para conocer un poco mejor el trabajo de su compañía en el ámbito de la hostelería.

Isabel Peretó da su visión del acuerdo y da a conocer el trabajo de Nestlé.

Pregunta: ¿Qué supone este acuerdo para Nestlé Professional?
Respuesta: El acuerdo supone precisamente una colaboración para que ambas organizaciones se beneficien y puedan compartir sus recursos y conocimientos, impulsando así los productos y soluciones exigidas por nuestros clientes y consumidores. Esperamos mantener este acuerdo a largo plazo, con el objetivo de centrarnos en poner a disposición de los clientes nuestro conocimiento del consumidor y proporcionarles nuevas ideas de negocio, a la vez que compartimos el poder de nuestras marcas.

'El acuerdo supone precisamente una colaboración para que ambas organizaciones se beneficien y puedan compartir sus recursos y conocimientos'

P: ¿Cómo cree que acogerán esta iniciativa los profesionales de hostelería?
R: CEHAT representa a todo el sector del alojamiento español, tanto hoteles independientes como cadenas hoteleras y apartamentos turísticos. Por tanto, esperamos que esta iniciativa sea positivamente acogida por los profesionales de la hostelería a los que aportará un gran valor y una gran ventaja poder tener acceso a nuestro conocimiento del sector y nuestro know-how, de la misma manera que para nosotros será enriquecedor permanecer en contacto con ellos.

'Esta iniciativa sea positivamente acogida por los profesionales de la hostelería a los que aportará una gran ventaja poder tener acceso a nuestro conocimiento del sector'

P: Ustedes conocen bien nuestro sector como prueba el continuo desarrollo de productos y soluciones específicas para nuestros profesionales. Cuando formulan un nuevo producto, ¿qué tienen en cuenta como objetivo prioritario?
R: El objetivo prioritario es atender a las necesidades de todos nuestros clientes y consumidores que cada vez más demandan una respuesta rápida, manteniendo siempre la calidad del producto. Por eso, adaptamos nuestros productos de cara a servir una solución adecuada al sector hotelero, teniendo en cuenta necesidades tan importantes como un servicio de café en corto espacio de tiempo, con excelente calidad en la taza. En esta línea, hemos desarrollado soluciones diferentes adaptadas a la categoría del hotel y a todos los puntos de consumo de café. Es decir, podemos proveer servicio en el bufet de desayuno, así como en las habitaciones o en el bar.

P: Entonces, sus productos no sólo responden a una necesidad sino que promueven que el profesional mejore su oferta a través de la calidad y el servicio de sus productos.
R: Exactamente, en definitiva, ofrecemos soluciones completas de desayuno basado en tres pilares. Por una parte, nos centramos en productos específicos para máquinas de dispensing y productos complementarios con marcas altamente reconocidas como el sobrecito de Nescafé, Nesquik e infusiones Nestea, y por otra en la mejor maquinaria y un servicio técnico que asegure la calidad del servicio.

De esta forma conseguimos que nuestros clientes puedan servir un café con excelente sabor y calidad en la taza de forma fiable y consistente con la mayor simplicidad operacional.

R: ¿Qué soluciones específicas aporta Nestlé Professional al profesional de la restauración y, en particular, a la oferta de un mejor servicio de máquinas de café en restauración?
P: Dos claros ejemplos son Nescafé Alegría, que ofrece una solución rápida y eficaz, garantizando calidad en la taza, con productos de alta calidad a precios competitivos y con máquinas de alto rendimiento, simples, fiables y consistentes. También Nescafé Milano que, de forma simple, tan solo apretando un botón, ofrece una amplia variedad de bebidas de café -latte machiato y cappuccino entre otras-, con máquinas de máxima capacidad y potencia, y siempre aportando un servicio técnico y mantenimiento.

'Nescafé Alegría ofrece una solución rápida y eficaz, garantizando calidad en la taza, con productos de alta calidad a precios competitivos y con máquinas de alto rendimiento'

P: ¿Qué tiene de particular el café descafeinado de Nestlé?
R: Nescafé cuenta con un proceso exclusivo de descafeinación a base de agua. En dicho proceso, los granos de café se vierten en un recipiente a través del cual pasa agua caliente, que extrae la cafeína del café verde, de forma totalmente natural, que queda listo para ser sometido al proceso de tueste. Esta forma de descafeinación y el resto del proceso de fabricación de café soluble se llevan a cabo sin aditivos y de manera natural.

'El objetivo es atender a las necesidades de todos nuestros clientes y consumidores que cada vez más demandan una respuesta rápida, manteniendo siempre la calidad del producto'

P: Como líder del sector, ¿cómo percibe Nestlé las necesidades y tendencias del sector hotelero?
R: Somos conscientes de que, en el sector hotelero, cada vez es más importante el buffet de desayuno. Los hoteles quieren que el cliente desayune en sus instalaciones ya que apuestan por esta primera comida del día como fuente de ingresos. Si tenemos en cuenta que en 2011 la facturación media de los hoteles obtenida a través del desayuno se incrementó un 3,6% respecto al año anterior, no hay duda de que este crecimiento que se debe a un cambio a la hora de ofertar este servicio.

'Nos centramos en productos específicos para máquinas de dispensing y productos complementarios con marcas altamente reconocidas como Nescafé, Nesquik e infusiones Nestea'

Como comentaba, es aquí donde entramos nosotros con nuestras soluciones de Nescafé Alegria, Nescafé Milano, nuestro sobrecito Nescafé y Nesquik, entre otros productos y servicios.

P: En el conjunto de Nestlé, una empresa muy reconocida por los consumidores españoles, ¿qué papel tiene el área de negocio dedicada al consumo fuera del hogar?
R: Nestlé es líder en la industria alimentaria mundial, con 107 años de actividad en España y, desde hace más de 40 años, con un área de negocio especializada en la alimentación de fuera del hogar. Este mercado en su conjunto y en particular todo lo relacionado con el mundo de la hostelería constituyen las bases de un negocio estratégico para Nestlé, que trabaja intensamente para dar respuesta a las necesidades de sus clientes con productos y servicios adecuados a todos los segmentos del mercado del consumo fuera del hogar, con el alto nivel de calidad, servicio e innovación que caracteriza a la compañía.

Estamos seguros de que esta alianza será provechosa para ambas partes. Muchas gracias por su tiempo, señora Peretó.

Hostelmarket

- Boletín Quincenal

- Revista Mensual

- Censo
  - Hoteles y Apartamentos
  - Restauración Comercial Organizada

- Informe Anual
  - Hoteles y Restauración
  - Distrib. Food Service

TODO A UN CLICK

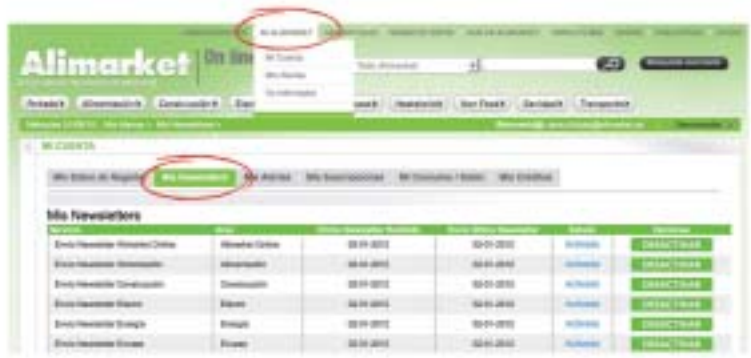
www.alimarket.es/hosteleria

Inversiones/Proyectos • **Fusiones & Adquisiciones** • **Lanzamientos**

Aperturas • **Concursos/Cierres** • **Hemeroteca** • **Bases de Datos**

REGÍSTRESE

Y ACTIVE SUS **NEWSLETTERS**
DE FORMA GRATUITA



Más información en **cliente@alimarket.es** o llame al **913 274 340**

CEHAT, Garrigues e Irea analizan en una jornada la relación entre los propietarios y gestores hoteleros

El presidente de la Confederación rechaza la subida del IVA porque perjudicaría a la competitividad del sector

En las jornadas celebradas el pasado 31 de mayo en la sede de Garrigues se abordaron las estrategias de los diversos actores implicados, su forma de relación y los distintos tipos de contratos de un sector que, tal y como destacó el presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, sigue siendo el motor económico de España. Durante la presentación de la jornada, Molas también rechazó la subida del IVA con vistas a mantener la competitividad del sector.

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Garrigues y la consultora Irea organizaron el pasado 31 de mayo una jornada para analizar las claves de las formas de relación entre los gestores hoteleros y los propietarios en la situación económica actual. Las modalidades de contratos, la revisión de los valores catastrales, las estrategias de los diversos actores implicados y las fórmulas de negociación entre ellos fueron los puntos abordados en un evento, presentado por Juan Molas, presidente de CEHAT, que se ha consolidado como un foro fundamental para analizar el marco regulador del sector.

Durante su intervención, Molas recordó la importancia de un sector clave, "que sigue siendo el motor económico del país". A pesar de este papel indispensable en la economía española, los hoteleros, como puso de manifiesto Molas, se enfrentan a un problema: la probable subida del IVA que ha sido apuntada por el ministro de Hacienda y Administraciones Públicas, Cristóbal Montoro. El presidente de CEHAT indicó que este anuncio les preocupa "porque no se dice la cantidad, no se dice cuándo, y la mayoría del sector trabaja con contratos cerrados con IVA incluido". Molas recordó además que el PP en su programa electoral se comprometió con el sector a estudiar un IVA reducido para hacer más competitivo el turismo nacional.

No obstante, el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, ya reconoció en su día que no podrán cumplir con este compromiso. A este respecto, el presidente de CEHAT señaló que el sector "lo entiende" pero reclamó que, "cuando sea posible", se aplique la reducción del IVA para el sector. A su juicio, los hoteleros deben hacer entender al Ejecutivo la necesidad de dejar al IVA "al menos como está" para continuar siendo competitivos, teniendo en cuenta que la temporada no ha comenzado con la fuerza del pasado año.

En concreto, Molas calificó de "muy flojo y complicado" el mes de mayo, apuntó que los mercados europeos no se han recuperado y que la caída del mercado nacional es muy fuerte". "Esto es preocupante porque el 50% del turismo en España es nacional y en este momento está absolutamente parado", destacó. De igual forma, indicó que destinos como Túnez y Egipto, afectados por la Primavera Árabe, están recuperando un mercado que en 2011 miraba hacia España. Ante este panorama, el Presidente de CEHAT resaltó la importancia de que se erradique el concepto de inversión hotelera inmobiliario y de que se desarrollen amortizaciones a más largo plazo.

La situación del sector hotelero español también fue abordada en la jornada por Ramón Estalella, secretario general de CEHAT, quien reconoció que en estos momentos atraviesa "un bache". Sin embargo, confió en que si se hacen "bien" las cosas, España continuará a la cabeza en turismo vacacional. "Sobrevivimos mejor que otros aunque ganemos menos". Durante las ponencias, el vicepresidente ejecutivo de cumplimiento legal de Meliá Hotels, Juan Ignacio Pardo, también destacó el papel del sector español en el contexto internacional. "En estos momentos las empresas hoteleras españolas tienen una capacidad de operación envidiable con respecto a otros países como Italia", afirmó, e instó a los operadores e inversores a salir de nuestro país para buscar nuevas oportunidades porque "hay vida" fuera de España. Además, en el caso de los proyectos nacionales, reiteró que ha llegado el momento de "replantearse todo".

La jornada congregó a más de 100 profesionales del sector.

Las nuevas fórmulas

En cuanto a los diferentes tipos de operación existentes, se está viendo cómo la industria hotelera española va evolucionando hacia diferentes modelos: arrendamiento con renta fija, con renta variable, gestión, franquicia… Todo dependerá del riesgo que cada uno quiera asumir.

La tendencia será, según Miguel Vázquez, socio director de Irea, hacia modelos mixtos o variables, mientras que el arrendamiento fijo está dejando de tener sentido para muchos hoteleros españoles. También la gestión irá a más. Y la franquicia, que ha pasado en dos años a contar con 14.000 habitaciones más bajo este tipo de contrato en España. En este modelo "todo el riesgo está en el franquiciado. El franquiciador se limita a facilitarle su know how, va a obligar al hotel a adaptar su explotación hotelera a esa franquicia y le va a exigir que frente a terceros no la ponga en riesgo", ha explicado Roberto Delgado, socio de Garrigues.

El socio director de Garrigues, Fernando Vives, y el presidente de CEHAT, Juan Molas, en la apertura de las jornadas.

Arrendamientos

El arrendamiento ha traído muchos problemas a los empresarios. Algunas de las principales problemáticas fueron apuntadas por David Vich Comas, asociado de Garrigues. Respecto a los plazos contractuales, señalo que se ha pasado de una preocupación por introducir cláusulas de prórroga en los contratos a poner cláusulas de ventanas de salida, dándose la posibilidad de cuantificar desde un principio la solución económica a una salida anticipada.

De lo que no cabe duda es que propietario y operador deben caminar en el mismo sentido, teniendo siempre en mente que lo mejor para ambos es que el hotel se llene y genere ingresos. Pero para ello es necesario plantearse todo tipo de asuntos y renegociar. Lorenzo Clemente, socio de Garrigues, apunto que frases como "esto no se ha hecho nunca o esto siempre se ha hecho así" pierden hoy todo sentido.

Juan Ignacio Pardo, abogado interno de Meliá Hotels International, se posicionó en este sentido incluyendo en el proceso la figura del financiador: "Todos los participantes tendríamos que ser capaces de cuestionarlos todo en estos momentos y traer a la mesa no solo al propietario y al operador, sino al financiero que está detrás. Ninguno de los tres tiene interés en que un negocio se hunda".

Parece que queda claro que hay que restablecer las relaciones "La implicación de la propiedad en el proyecto hotelero es fundamental", señalo Juan Ignacio Pardo.

Aunque aclaró que no estaba describiendo la posición institucional de la compañía en su discurso, sí reveló que para Meliá la gestión ha sido la figura ideal a la hora de conocer nuevos mercados. Un modelo de gestión que, a su juicio, requiere de una potencia de comercialización, de sistemas, de capacidad de organizar procesos internos, de una buena cartera de personal, de potencia en sistemas de auditoría y calidad y de servicios de satisfacción al cliente.

La gestión hotelera también se ha posicionado en el mercado español como una opción sólida en proyectos de refinanciación a propietarios, ya que muchas entidades financieras prefieren que haya un operador tras el activo inmobiliario, según explicó Pardo.

En el transcurso de la jornada María Ángeles Pérez de Ayala y José Manuel Cardona, socios de Garrigues, destacaron aspectos relevantes en cuanto a la fiscalidad en la adquisición y la tenencia de inmuebles hoteleros. En el caso de la valoración catastral, que tiene efectos en la cuenta de resultado, Pérez de Ayala señaló la importancia de que se revisen estas valoraciones para que sean acordes al valor del mercado y ha recordado la posibilidad de impugnar dichas valoraciones en caso de que el propietario no esté conforme con lo establecido. Cardona trató los diferentes impuestos que pueden incidir en la compra-venta de un inmueble hotelero, ya que a veces pueden depender del IVA, pero otras, por ejemplo, de los impuestos de transmisiones patrimoniales. "Es necesario analizar previamente cada caso", señaló.

La viabilidad de Empresas de Servicios Energéticos en pequeños hoteles: proyectos integrales

El modelo de ESE se basa en la eficiencia energética de forma global en todas las instalaciones del hotel

El director general de Balantia, Eduardo Olano, analiza las posibilidades que tiene los establecimientos hoteleros para reducir su consumo energético a través del modelo de Empresa de Servicios Energéticos (ESE), que es un modelo basado en la eficiencia energética de forma global en las instalaciones. Olano pone como ejemplo las medidas realizadas en el Hotel Palacio Ca Sa Galesa, de Palma de Mallorca, para ahorrar en el consumo energético en distintas áreas, como en la calefacción o la iluminación.

EDUARDO OLANO
DIRECTOR GENERAL DE BALANTIA

En una muestra reciente de 60 auditorías energéticas realizadas en hoteles nacionales los resultados en cuanto a potencial de ahorro energético bajo criterios de eficiencia energética ascendían a un 24% sobre los consumos energéticos totales anuales. Este ahorro era atribuible a la aplicación de múltiples medidas que afectaban a las principales áreas de consumo de un hotel: climatización, agua corriente sanitaria, iluminación, cocinas o equipos. La inversión asociada a estas medidas es obviamente relevante para un hotel y curiosamente coincidía en magnitud aproximadamente con lo que es la factura energética anual de un hotel, es decir, para un hotel medio con un consumo de 150.000 euros anuales en energía se necesitaba la misma cifra para reducir su consumo anual a 114.000 euros. Para este tamaño de hoteles el modelo de Empresa de Servicios Energéticos (ESE) tiene encaje con diversos alcances parciales, es decir, la renovación de una caldera, climatizadora o incluso sólo la iluminación ofrece el volumen suficiente de inversión para poner en marcha un proyecto de este tipo. Sin embargo, pese a que los hoteles pequeños suelen ofrecer potenciales de ahorro superiores en porcentaje, el tamaño de los proyectos asociados es más reducido y no resultan viables para la puesta en marcha de una ESE que únicamente actúe en uno de los ámbitos de ahorro que haya detectado la auditoría. A través de un ejemplo real en un hotel de 12 habitaciones planteamos una fórmula que puede hacer viable también los proyectos ESE en hoteles de reducido tamaño.

Costes Hundidos en los Proyectos ESE

La mayoría de empresarios del sector carecen de experiencia personal en un proyecto ESE y desconocen los costes hundidos en los que se incurre para poner en marcha un proyecto de estas características. En su génesis es imprescindible contar con una Auditoría Energética previa o al menos un pre-estudio con el que detectar la oportunidad. Para validar su viabilidad será necesario un Estudio Energético de Detalle (EED) en el que se validará la idoneidad de la/las medida/s de ahorro a través de mediciones, el coste real con presupuestos en firme de proveedores y toda la coordinación del proyecto que exige para la correcta puesta en marcha. En paralelo a este proceso se deberá consensuar el contrato ESE que regulará la colaboración durante el contrato. La multitud de fórmulas existentes, unido a que la vida de los contratos puede alcanzar los 10-12 años, exige una dedicación importante de tiempo para alcanzar una fórmula satisfactoria entre las partes. En este sentido el modelo del IDAE presenta un esquema valido pero que siempre exige adaptaciones múltiples en cada caso. Por último y no menos importante, hay que establecer un protocolo de medida y verificación con el que se calculen de manera fiable y transparente los ahorros que genera el proyecto. Al igual que con los contratos existen estándares como el protocolo internacional EVO que sirven de referencia pero que precisan ajustes para cada contrato. Por todo lo anterior, por pequeño que sea un proyecto que se quiera enmarcar en un modelo ESE, va a generar unos costes de ingeniería, legales y de proyecciones económicas que no deberán representar una proporción excesivamente elevada frente a la inversión que contempla el proyecto. Alojamientos de tamaño pequeño que quieran realizar una ESE exclusivamente para cambiar una caldera (sin que se les exija ligar el contrato al suministro por parte de una comercializadora), una climatizadora o la iluminación del hotel, difícilmente encontrarán una empresa que les ofrezca una propuesta en el que las inversiones puedan quedar financiadas con los ahorros. Sin embargo la combinación de múltiples medidas de cara a un proyecto integral podrán hacer viable el modelo, a la vez que permitirá capturar una parte importante del ahorro latente existente en el edificio.

> ***«La renovación de una caldera, climatizadora o incluso sólo la iluminación en un hotel ofrece el volumen suficiente de inversión para poner en marcha un proyecto de este tipo»***

En todas las instalaciones de un hotel se puede producir un ahorro energético.

Una de las habitaciones del Hotel Palacio Ca Sa Galesa de Palma de Mallorca.

Caso Práctico en Hotel de 12 Habitaciones

El Hotel Palacio Ca Sa Galesa es un alojamiento de cinco estrellas situado en el casco antiguo de la ciudad de Palma de Mallorca. Como le ocurre periódicamente a cualquier hotel, la caldera del mismo precisaba ser renovada por su escaso rendimiento y los problemas que generaba, sin embargo el ahorro que podía aportar era de tan sólo 1.000 euros anuales frente a una inversión de 7.000 euros. Tras realizar una auditoría encargada por la propiedad se detectaron medidas relacionadas con la iluminación, la eliminación del consumo de energía reactiva o la optimización de la potencia contratada, que en su conjunto permitían reducir en un 21,6% el consumo energético total del hotel con una inversión asociada de 24.000 euros, haciendo mucho más viable la fórmula ESE. Si el hotel incurría en unos costes energéticos (electricidad y gas natural) de cerca de 30.900 euros anuales, con el conjunto de medidas de implementadas el nuevo coste queda reducido a 24.200 euros permitiendo financiar la renovación de la caldera y la instalación de tecnología LED en todo el hotel, sin que en los próximos 10 años el hotel tenga que asumir inversión alguna. El modelo ESE tiene también la virtud de abrir el camino para la optimización de consumos a lo largo del proyecto por mejoras en la gestión, al margen de las que ya se van a conseguir gracias a la mejora de los rendimientos de los nuevos equipos instalados, creando un círculo virtuoso en el que se benefician hotel y proveedor al compartir los ahorros. Dado que una parte importante de los alojamientos nacionales tienen limitado tamaño, en el caso de querer optar a fórmulas de tipo ESE, será necesario que lo enfoquen de una manera integral planteándose la eficiencia energética de forma global en sus instalaciones que, pese a añadir complejidad al proceso, les permitirá reducir drásticamente sus consumos energéticos en el futuro.

El asteroide 2005 YU55

Un fenómeno similar a la situación económica actual

La situación en la que se encuentra el sector hotelero en España es comparable al asteroide "2005 YU55", el cual entrañaba un gran riesgo para el planeta debido a su cercanía. Las cosas no suceden porque sí, todo está relacionado, de ahí la teoría del "efecto mariposa". La burbuja inmobiliaria no era sostenible, había hechos e informes que así lo denunciaban; sin embargo, durante años se fomentó y se permitió la especulación del suelo, recalificándolo urbanísticamente, sin mayor criterio que el dinero.

JESÚS GATELL

MIEMBRO DEL COMITÉ DE CEHAT

"2005 YU55" es el código con el que se identifica un asteroide de 400 metros de diámetro, que el pasado 8 de Noviembre de 2011, pasó a poco más de 300.000 kilómetros de la Tierra, una distancia inferior a la que separa a la Luna de nuestro Planeta. La NASA y otros organismos internacionales, activaron un seguimiento exhaustivo del "2005 YU55", por el riesgo que entrañaba una trayectoria tan cercana a la Tierra.

Este fenómeno, cercano en el tiempo y en el espacio, me inspira una serie de reflexiones sobre la situación económica y la actividad de nuestras empresas.

Las cosas no suceden porque sí, todo está relacionado, de ahí la teoría del "efecto mariposa". La burbuja inmobiliaria no era sostenible, había hechos e informes que así lo denunciaban; sin embargo, durante años se fomentó y se permitió la especulación del suelo, recalificándolo urbanísticamente, sin mayor criterio que el dinero fácil y rápido, construyendo hoteles sin previos y rigurosos estudios de viabilidad y sostenibilidad.

> ***«Los resultados de estas políticas son tan evidentes como nefastos porque sufrimos un crecimiento urbanístico, sin las necesarias infraestructuras, especialmente en las comunicaciones»***

Los resultados de estas políticas son tan evidentes como nefastos; no sólo sufrimos un crecimiento urbanístico, sin las necesarias infraestructuras, especialmente en las comunicaciones, sino también el caos de la masificación, sin el debido esponjamiento del territorio. Así podemos ver los colapsos diarios en nuestros accesos a las ciudades, con un gasto insoportable de combustible y tiempo.

Llegado el período de vacaciones y puentes, abandonamos las retenciones cotidianas por las retenciones festivas. Todo ello crea un círculo vicioso del que no podemos, ni sabemos, y lo que es peor, no queremos salir. Y qué decir de ese cinturón de hormigón y asfalto, que a lo largo de cientos de kilómetros encorseta nuestras playas y entornos naturales.

Debemos cambiar, cambiar con humildad, con rigor, con esfuerzo, reconociendo los errores y aprendiendo de ellos, estar convencidos de que calidad no es sólo cantidad, que los valores de sostenibilidad y medioambientales son los que nos permitirán competir con otros destinos turísticos, con ventaja y hegemonía.

La Responsabilidad Social Corporativa de la que tanto se habla, tiene en la sostenibilidad de nuestro entorno mucho que decir, y sobre todo, mucho que hacer; en ello nos va el futuro. No podemos seguir pensando en el corto plazo, es un grave error, debemos pensar que cuanto hacemos hoy es para la consolidación de mañana. Recordemos a San Agustín de Hipona: "El pasado ya no es, y el futuro no es todavía".

En otro orden de cosas, pensemos en lo que está ocurriendo en la comercialización electrónica de nuestros establecimientos. Cuando la irrupción de Internet, recibimos señales e información de lo que iba a suceder, de sus posibilidades. ¿Qué hicimos?, cometer dos errores graves: Primero: Quedarnos quietos, esperar a ver, no comprendimos que la rapidez en las decisiones nos posiciona con ventaja y mayor competitividad. Segundo: Con Internet el cliente vendría directamente a nuestros hoteles, sin intermediarios, con un notable ahorro económico y sin esfuerzos para la comercialización.

El resultado ha sido totalmente lo contrario, otros vieron la oportunidad, el negocio, antes que nosotros. Su agilidad y visión ha hecho que grandes plataformas de comercialización, las OTA´S (On line Travel Agencies), se han erigido con "el santo y la peana".

En estos momentos nuestra pasividad ha desembocado en importantes inconvenientes para nuestra gestión diaria:

a) Encarecimiento de la intermediación; comisiones inaceptable, rappeles, "fees", etc., de manera que el precio final que percibe el hotelero está, en ocasiones, por debajo del umbral de rentabilidad.

b) Pérdida de autonomía a la hora de fijar los precios, política de descuentos, forma de pago, comisiones, etc.

c) Pérdida de la gestión en la política del posicionamiento de nuestra Marca y de nuestro Producto, al estar sometidos a criterios que nos imponen un sobrecoste para estar en la primera página. Una clasificación que afecta a la Marca y a su reputación, en la que es imposible o muy difícil intervenir. La sensación de impotencia aflora.

En una interesante jornada sobre el E-Commerce hotelero, convocada y felizmente realizada por la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, hace pocos días, se identificaron una serie de malas prácticas de los intermediarios on line, tales como:

-Ofrecer precios ficticiamente más baratos.

-Aplicar descuentos no autorizados.

-Desviar las reservas directas del Hotel.

-Ofrecer formas de pago con descuento.

Debemos reaccionar con rigor y coherencia ante estos hechos, una reflexión de Peter Drücker, quien aseguraba: "Las organizaciones ya no se construyen sobre la fuerza. Cada vez más se levantan sobre la confianza. La confianza no significa que la gente se caiga bien, significa que uno puede confiar en el otro". Nos invita a ser más selectivos a la hora de las contrataciones, y que tanto la ética como la deontología presidan nuestros actos, pudiendo así exigirlas a los demás, creando y potenciando esta tan necesaria confianza, principio y fin de todo buen negocio y de nuestra reputación.

La NASA activó un seguimiento exhaustivo del asteroide por el riesgo que conllevaba.

Estoy seguro de que quien lea estas líneas pensará que, todo cuanto digo ya lo sabe y que nada nuevo le aporto. León Tolstoi afirmaba que: "Es más fácil escribir diez volúmenes de principios filosóficos, que poner en práctica uno solo de estos principios". Efectivamente, la cuestión no es cuánto sé, sino, cuánto aplico de mis conocimientos. De esto se trata, reaccionar, cambiar, convencidos de nuestras razones y nuestros objetivos.

> ***«Es más fácil escribir diez volúmenes de principios filosóficos, que poner en práctica uno solo de estos principios. La cuestión no es cuánto sé, sino, cuánto aplico de mis conocimientos»***

¿Y que tiene que ver el "2005 YU55"?. Mucho, si queremos interpretarlo como una señal, como un riesgo, que nos invita a ponernos manos a la obra, hacer cosas que no hemos hecho o las hemos hecho mal. A dejar de pensar fatídicamente, que yo no puedo hacer nada, que la culpa es de los demás, que esto es lo que nos ha tocado vivir, que igual pasa pronto, etc. etc.

Nada va a cambiar si ésta es nuestra actitud. Dirigir es servir, es crear, es compromiso, es oportunidad, es responsabilidad, es generosidad y sobre todo amor.

Es tiempo de cambiar y de ser los protagonistas del cambio. Y dueños de nuestro destino, no dejemos que los demás piensen e innoven por nosotros; nos va en ello el hoy y el mañana.

Si alguien tiene alguna duda, saque sus propias conclusiones, sobre magnitudes hoteleras de las cinco principales capitales europeas, son cifras del año 2011, publicadas por Hot Stats:

CIUDAD	REVPAR	% OCUPACIÓN	MASA SALARIAL
MADRID:	70,94€	66,4%	38,9 %
LONDRES:	140,52 €	82,3 %	23,7 %
PARIS :	149,67 €	76,0 %	39,1 %
ROMA:	134,11 €	70,0%	41,0 %
BERLIN:	91,59 €	72,2%	29,1 %

valencia

21-24 noviembre 2012

Congreso de **Empresarios Hoteleros Españoles**

Conoce toda la información en:

www.cehat.com/congreso2012

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

UNIÓN HOTELERA
PROVINCIA DE VALENCIA

HOSBEC

HBD Consulting implanta sistemas de upselling y cross selling en los hoteles para mejorar la relación con los clientes

La consultora busca la satisfacción del cliente, la fidelización y motivación del empleado, el incremento de beneficios para el hotel y reforzar la imagen de marca

Alejandro Francino. Director general de HBD Consulting

EL DIRECTOR GENERAL de la consultora hotelera y turística HBD Consulting, Alejandro Francino, analiza los sistemas de gestión de upselling y cross selling que ofrece para el sector hotelero especialmente pensados para todos sus departamentos, incrementando el ingreso medio por cliente y su precio medio por habitación.

HBD Consulting facilita al personal ejecutivo y al resto del equipo de los hoteles mayores herramientas de ventas, interacción con el cliente y una mayor motivación para finalmente incrementar los ratios de satisfacción en los establecimientos.

Pregunta: ¿Qué diferencia existe en la implantación de estas técnicas en los hoteles vacacionales frente a los urbanos?

Respuesta: Existen varias diferencias básicas entre la implementación de las técnicas de upselling y cross selling entre los hoteles vacacionales y urbanos, una de ellas es obviamente la segmentación de las habitaciones que hacen los hoteles, ya que mientras en hoteles urbanos esta segmentación obedece más a criterios de tamaño y complementos (planta ejecutiva, tipos de camas, etc..), en el vacacional la segmentación obedece más a criterios de vistas (Ocean front, etc..), otra diferencia es la segmentación del cliente y su estancia media, mientras que en el segmento urbano la estancia media es más corta, en el vacacional es lógicamente más larga, y esto tiene una implicación directa en los valores que un cliente busca al consumir servicios del hotel y/o hospedarse en las habitaciones, por último otra diferencia sería como establecer los tipos de suplementos por habitación, ya que no hay nunca que entrar en confrontación con los turoperadores. Hay alguna diferencia más, también entre vacacional y todo incluido, pero estas son un buen inicio…

P: ¿Cómo se implica al hotel en el upselling y cross selling, y qué departamentos se ven afectados?

R: A pesar de que desde nuestra empresa implica a todos los departamentos enfocados a las ventas, en la formación y seguimiento de resultados, esto seria reservas, front desk, comercial, banquetes (MICES), Alimentos y bebidas, y spa, como departamentos principales, me gustaría añadir que la implicación de los jefes de departamento y directores/as de los hoteles marcan, a parte de nuestra labor en la formación y seguimiento, los buenos resultados y la continuidad del proceso.

P: Desde su experiencia, ¿qué grado de mejora se puede alcanzar?

R: Siempre he dicho que el upselling y cross selling es inversamente proporcional a la adquisición de un coche por ejemplo, mientras que si adquieres un coche nuevo solo ponerlo en la calle ya pierde valor, en las técnicas de upselling en los hoteles nada más realizar la formación al personal de los diferentes departamentos implicados, el hotel ya gana valor. Recordando que el upselling debe buscar tres elementos clave para su buen funcionamiento, el primero y fundamental es la satisfacción del cliente, el segundo es la fidelización y motivación del empleado, y el tercero y último es el incremento de beneficios para el hotel y el reforzar la imagen de marca de la empresa.

P: ¿Qué expectativas de futuro ve en el upselling y cross selling?

R: Sin extenderme demasiado, le veo un potencial enorme, ya que en definitiva tratamos de la interacción con el cliente de forma proactiva,

El director general de HBD Consulting, Alejandro Francino.

desde HBD Consulting estamos desarrollando lo que llamamos el SUM (strategic upselling Management), una vuelta de tuerca más a diferentes técnicas y evolución de este tipo de técnicas de ventas, no solo en upselling sino en cross selling, en hoteles y empresas turísticas.

P: ¿Qué nuevas iniciativas tiene HBD Consulting con la CEHAT?

R: Ahora mismo estamos realizando una campaña comercial a través de nuestro call center para la CEHAT, y desarrollando cursos de orientación para las asociaciones, concretamente los hoteles asociados a estas, con el fin de que gratuitamente, tengan mediante unas conferencias itinerantes, conocimiento de lo que las técnicas de upselling y cross selling.

ENTIDADES COLABORADORAS

ANEKS3
AnekS3 es una empresa de suministros médicos que se ocupa de la distribución de desfibriladores en todos los espacios públicos, especialmente hoteles. Si desean más información pueden contactar con Eduardo Carbonell en el 670930333 o en el 902760604. Igualmente, pueden consultar nuestra *web*: www.aneks3.com y consultar cualquier duda en www.ecarbonell@aneks3.com.

CEPSA
Cepsa ofrece a todos los socios de la CEHAT un importante descuento en la compra de su gasóleo C, para ello tan sólo deberán adherirse al convenio vigente, sin ningún compromiso.
Contacto: 91.337.71.66

DYRECTO
Este Grupo de consultoría compuesto por ingenieros, economistas y auditores tiene como fin la búsqueda de información y gestión de informes para obtener subvenciones y líneas de financiación.
Contacto: 902.120.325

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ
La Escuela Profesional de Hostelería de Jerez constituye un centro emblemático en la formación de los profesionales del sector hostelero. Dotada de unas inmejorables instalaciones se ha convertido en un referente de calidad con proyección en la realidad andaluza.

ESI
Executive Search International (ESI) es la firma de selección de top talents de referencia en la industria hotelera, basada en un profundo conocimiento de la industria turística y en continuo contacto con los mejores profesionales. La firma cuenta con más de treinta años de experiencia y sedes en todo el mundo.
Contacto: 922 713 540
Sitio web: www.esiglobal.com

HBD CONSULTING
Empresa especializada en acciones de marketing y ventas para el sector hotelero. Entre sus servicios destacamos las campañas comerciales a través de su call center y la implementación de proyectos de upselling y crosselling.
Contacto: www.hbdconsulting.es
info@hbdconsulting.es
Tel. 902 020 879.

IDAE (INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA)
Desarrolla medidas de impulso a las Empresas de Servicios Energéticos a través de los programas Biomcasa, Solcasa, Geotcasa y GIT, para la ejecución de proyectos de ACS, calefacción y climatización en edificación a partir de las fuentes renovables, especialmente indicados en hoteles.
www.idae.es

"LA CAIXA"
Líder en el sector financiero español, con un gran conocimiento del sector hotelero, al que ofrece una atención especializada y soluciones específicas adecuadas a su actividad. Por este motivo, se ha creado ServiTurismo, una oferta centrada en proporcionar productos y servicios financieros dirigidos a las empresas hoteleras que, unida a la amplia red de oficinas, le ofrece las respuestas que el mercado y su negocio requiere.
www.lacaixa.es/empresas

MYPROVIDER
MyProvider es la primera comunidad online exclusiva para hoteles y sus proveedores; una herramienta única en el mercado español que permite a los hoteles localizar, gestionar, pedir presupuestos e incluso valorar los mejores servicios y productos de empresas especializadas.
Contacto: www.myprovider.es

NESTLE
NESTLE, empresa líder mundial en alimentación presente en el mundo del fuera del hogar en España a través de NESTLÉ PROFESSIONAL, le ofrece una gama completa de productos para hoteles que abarca diversidad de categorías entre las que destacan Bebidas Calientes, Cereales para el desayuno, Productos Culinarios y Postres, Snacks y Chocolates, y Helados.
Contacto: foodservices@nestle.es
Telefono: SAC: 913890800 / 902112113 (Helados)
swww.nestleprofessional.es / www.helados.nestle.es

PIKOLIN
Se ha firmado este acuerdo para ofrecer unas condiciones ventajosas a los establecimientos asociados a CEHAT en la adquisición y renovación de colchones, para dar respuesta a toda la tipología de usuarios que se alojan en estos establecimientos.
Contacto: Cristina Pineda.
Teléfono: 91 485 26 30

RATE TIGER
RateTiger, de eRevMax, software líder en el manejo de canales de distribución online y Revenue Management, ofrece al hotelero una variedad de productos para el control mucho más eficiente de tarifas y cupos de habitaciones a través de múltiples canales de distribución. Asimismo, este software permite obtener información comparativa de su oferta frente a la de sus competidores.
Contacto: 677.42.66.38

RENTOKIL INITIAL
Rentokil Initial, servicios especializados en prevención y control de plagas e higiene. Programas específicamente desarrollados para el sector hotelero. PestNetOnLine único sistema en el mercado que permite un seguimiento online y un reporte completo de los servicios de control de plagas.
Contacto: Jacinto Diez. 91 627 02 84

SIHOT
SIHOT es un proveedor de software para la gestión hotelera, de origen alemán. Ofrece un conjunto de programas para el control de pequeños, medianos y grandes establecimientos y cadenas, usado por 2.800 hoteles del mundo, 250 de ellos en España.
Contacto: Marc Llobet
636.43.21.96 - m.llobet@sihot.com

WILLIS IBERIA
Bróker líder en el sector turístico español, ofrece una amplia experiencia en gestión de seguros a nivel nacional, así como tecnología y programas exclusivos para analizar y evaluar los riesgos de las compañías hoteleras y ofrecer el mejor asesoramiento. Los socios de la Confederación, se beneficiarán de mejoras en el aseguramiento y de primas a precios muy competitivos.
Contacto: 91.154.97.43
cehat@willis.com

El derecho de la competencia en el sector hotelero

La infracción de las normas de competencia puede acarrear nulidades contractuales y sanciones pecuniarias

En el año 2000, y a instancias de la Federación Española de Hoteles (FEH) y de ZONTUR, el entonces Tribunal de Defensa de la Competencia sancionó a la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (Egeda) por el carácter abusivo de las tarifas impuestas por esta entidad para la comunicación en habitaciones de hotel de contenidos protegidos por derechos audiovisuales. Varios años después, mi padre, que en aquellos años era Vicepresidente, primero, y Tesorero, después, de la FEH, sigue refiriéndose a ese procedimiento cuando ejemplifica lo que las asociaciones de hoteles pueden hacer por sus miembros. Fue entonces cuando escuché, de boca de diversos hoteleros cercanos, las primeras referencias al derecho de la competencia, del que hablaban como algo remoto pero aparentemente útil.

ALFONSO LAMADRID DE PABLO

ABOGADO DE GARRIGUES BRUSELAS

En los años transcurridos desde entonces quien esto escribe pasó de ser un estudiante interesado en los hoteles y que lo desconocía todo sobre el derecho de la competencia a un abogado que muy frecuentemente tiene la sensación de saber solamente de derecho de la competencia. Otras cosas no han cambiado tanto durante este tiempo: el pasado mes de marzo la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) declaró, una vez más, y también tras una denuncia interpuesta por la CEHAT, la nulidad de las tarifas mensuales fijadas por Egeda para la comunicación pública de contenidos audiovisuales en habitaciones de hotel por infringir las normas de competencia, e impuso a Egeda una nueva sanción de 478.515 euros.

Tampoco ha cambiado la percepción que muchos hoteleros tienen del derecho de la competencia como algo difuso, lejano, y hasta cierto punto exótico, aplicable solamente a gigantes empresariales activos en otros sectores. Esta percepción, sin embargo, es errónea y en ocasiones incluso peligrosa. La infracción de las normas de competencia puede acarrear nulidades contractuales, obligaciones de resarcimiento de daños y perjuicios, sanciones pecuniarias que pueden alcanzar el 10% de la facturación anual del grupo al que pertenezca la empresa infractora, e incluso sanciones personales para directivos que, en algunos casos, pueden ser incluso de naturaleza penal. El desconocimiento de los límites que esta rama del Derecho impone, y de las posibilidades que ofrece, es un lujo que los empresarios hoteleros no deberían permitirse.

> ***«Los hoteles perciben el derecho de la competencia como algo difuso, lejano, y hasta cierto punto exótico, aplicable solamente a gigantes empresariales activos en otros sectores»***

En los últimos años el derecho de la competencia se ha erigido en uno de los instrumentos más relevantes para la regulación de la actividad económica en todas las jurisdicciones del mundo y en todos los sectores, sin excepción. El sector turístico y, más en concreto, el sector hotelero, no han sido ajenos a este fenómeno. Aunque muchas veces pase desapercibido, gran parte de las actividades ordinarias de los hoteles están directamente sujetas al ordenamiento concurrencial. Los intercambios de información acerca de ocupación o tarifas, las relaciones con centrales de reservas o con mayoristas, incluidos los online, los acuerdos de comercialización conjunta o los acuerdos de distribución con proveedores entran todos de lleno en el ámbito de aplicación de esta rama del Derecho. A continuación se hará una referencia, necesariamente no exhaustiva, a algunas de las prácticas a las que más atención se viene prestando en los últimos tiempos.

Relaciones entre hoteles

Prácticamente cualquier acuerdo -formal o no- entre hoteles o grupos de hoteles competidores entra dentro del ámbito de aplicación de las normas de competencia. Este principio resulta aplicable, por ejemplo, a acuerdos de comercialización conjunta, a la constitución de centrales de reservas o a los acuerdos de compra conjunta, entre otros. En los últimos tiempos, sin embargo, los acuerdos que más prominencia han alcanzado en relación con la aplicación del derecho de la competencia al sector hotelero han sido los acuerdos de intercambio de información acerca de tarifas y/u ocupación.

Autoridades de competencia de toda la Unión Europea vienen recurrentemente imponiendo sanciones a hoteles, cadenas de hoteles y asociaciones por su participación en intercambios de información de carácter anticompetitivo. Así, por ejemplo, en 2005 la autoridad francesa de competencia impuso multas por valor de 709.000 euros a seis hoteles de lujo de París por intercambiar con periodicidad semanal y mensual información confidencial acerca de sus tarifas y tasas de ocupación. En 2007 la autoridad de competencia danesa también sancionó a la asociación "Hoteles y Posadas danesas" y a los directivos de ésta por prohibir a sus miembros anunciar tarifas inferiores a las mínimas fijadas por la asociación.

Siguiendo esta misma línea, diversas autoridades de competencia de la Unión Europea, incluida la española, han subrayado en reiteradas ocasiones la necesidad de prestar atención a que las actuaciones de Cámaras de Comercio, patronales, asociaciones profesionales y cadenas hoteleras no den lugar a intercambios de información de carácter anticompetitivo ni a recomendaciones colectivas de precios que pueden plasmarse, incluso, en manifestaciones unilaterales. Muchos de los lectores de esta revista recordarán el expediente incoado a la CEOE por la CNC en abril de 2011 a raíz de unas declaraciones realizadas en FITUR por un destacado hotelero que incluyeron una mención a la necesidad de incrementar las tarifas hoteleras durante 2011. La incoación de este expediente, muestra en gran medida de un celo excesivo por parte de las autoridades de competencia, ilustra también la atención creciente que estas autoridades vienen prestando al sector hotelero.

Es importante observar que los intercambios de información entre hoteles sancionados en estos y otros casos no solamente se referían a tarifas. Las autoridades de competencia también se han pronunciado acerca de la compatibilidad con las normas de competencia de los índices de ocupación y de ingresos por habitación tan frecuentes en el sector. En síntesis, se consideran que el intercambio de información de esta naturaleza únicamente será lícito cuando: (i) la información se distribuya de forma agregada, esto es, de manera que no pueda identificarse la actuación individual de cada establecimiento; (ii) la información se limite al rendimiento de un establecimiento en comparación con el resto; y (iii) entre la fecha de publicación y la fecha del intercambio medie un tiempo suficiente para que los establecimientos participantes no puedan adaptar sus estrategias comerciales a la de sus competidores en tiempo real.

Relaciones entre hoteles y centrales de reserva, agencias de viaje y otros distribuidores

El derecho de la competencia no solamente se aplica a los acuerdos entre competidores, sino también a los acuerdos con otras empresas que actúan a distintos niveles de la cadena de distribución ("acuerdos verticales").

Por regla general los acuerdos entre no competidores se perciben como menos perniciosos para la competencia. Aun cuando las sanciones por infracción del derecho de la competencia derivadas de este tipo de acuerdos son habitualmente inferiores a las impuestas ante acuerdos entre competidores, lo cierto es que en el marco de estas relaciones el derecho de la competencia también puede jugar en favor de los hoteleros. La anulación por dos veces de las tarifas de Egeda a las que hacíamos referencia al comienzo de este artículo son un buen ejemplo de ello.

> ***«El desconocimiento de los límites que esta rama del Derecho impone, y de las posibilidades que ofrece, es un lujo que los empresarios hoteleros no deberían permitirse»***

En algunos casos los hoteleros pueden verse indirectamente afectados por exigencias de sus contrapartes dirigidas a eliminar su libertad contractual. Algunos lectores de esta revista quizás recuerden que hace unos años el turoperador Holiday Jack presentó una denuncia ante la autoridad alemana de competencia en la que alegaba que empleados de su competidor TUI habían presionado a hoteles de Baleares, Canarias, Algarve, Turquía y República Dominicana con el fin de que no suscribieran ningún acuerdo de colaboración con Holiday Jack. El asunto concluyó con el compromiso de TUI de requerir a sus trabajadores para que se abstuvieran de realizar conductas similares y de comunicar a los establecimientos afectados que eran libres de concluir acuerdos con terceros turoperadores.

Este precedente muestra que el derecho de la competencia es quizás el mejor instrumento del que disponen los hoteleros a la hora de enfrentarse a la creciente concentración en el mercado de los turoperadores y al consecuente incremento del poder de mercado del que estos disfrutan. La CEHAT demostró ser consciente de ello cuando en 2010 se enfrentó, esgrimiendo argumentos de derecho de la competencia, a la decisión de Thomas Cook de aplicar unilateralmente un descuento del 5% a todos los hoteles españoles so pretexto de sufragar las pérdidas ocasionadas por el efecto de la nube volcánica en Islandia.

La evolución de los modelos tradicionales de distribución y, en particular, el auge de los sistemas de reservas online tampoco ha pasado desapercibido para las autoridades de competencia. En diversos Estados miembros de la Unión Europea -y especialmente en el Reino Unido, donde ya se ha incoado un expediente sancionador- se están analizando los acuerdos de paridad tarifaria tendentes a garantizar unas tarifas homogéneas en todos los posibles canales de distribución, y que permiten a los distribuidores ofertar un precio mínimo garantizado y las obligaciones de exclusividad que tan frecuentes han devenido en el sector hotelero.

Las investigaciones en curso se centran por el momento en determinar si las cláusulas de paridad tarifaria son equivalentes, en la práctica, a acuerdos de fijación del precio mínimo de reventa prohibidos en derecho de la competencia. En función de su resultado, estas investigaciones podrían alterar de forma significativa el funcionamiento futuro del mercado de reservas online. Ello, que a buen seguro merecería un comentario adicional en esta publicación, podría ser un ejemplo del efecto transformador, largamente inexplorado, del derecho de la competencia en el sector hotelero.

Innovación y nuevas tecnologías en el turismo, claves para el futuro del sector

Más de 160 hoteleros de Santander y Granada participaron en los IV Talleres de Sensibilización y Transformación

Sostenibilidad y Eficiencia Energética, Gestión Hotelera y Reputación Online y Gestión de Marca, la plataforma de innovación turística Thinktur, y el papel de la innovación como motor del cambio en la cultura empresarial fueron los principales asuntos que se abordaron durante los talleres que celebraron el Instituto de Turismo de España (Turespaña) y el Instituto Tecnologico Hotelero (ITH) tanto en Santander como en Granada bajo el nombre de 'La innovación clave para el Turismo del Siglo XXI'

Durante los meses de mayo y abril, el Instituto de Turismo de España (Turespaña) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), celebraron en Santander y Granada las dos primeras sesiones de los IV Talleres de Sensibilización y Transformación "La innovación, clave para el turismo del Siglo XXI", que contaron con más de 160 participantes y el apoyo de las autoridades y representantes institucionales de ambas ciudades.

Los talleres, que también se celebrarán el próximo 5 de junio en La Rioja, están dirigidos a empresarios y directivos del sector hotelero, que pudieron acercarse, desde un punto de vista práctico, la cultura de la innovación y la tecnología como factor transformador y de crecimiento para la industria hotelera española, en tres áreas clave: Sostenibilidad y Eficiencia Energética, Gestión Hotelera y Reputación Online y Gestión de Marca.

Santander afronta la crisis

La directora del Instituto de Estudios Turísticos de Turespaña, Cristina Recoder; el director general de ITH, Álvaro Carrillo de Albornoz; el director general de Turismo de la Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de Cantabria, Francisco Agudo; y el presidente de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria, Emérito Astuy; fueron los encargados de inaugurar la sesión en Santander, que tuvo lugar el 25 de abril en el Hotel Santos Santemar.

Durante su intervención, Emérito Astuy, presidente de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria explicó que, aunque el sector turístico local se está viendo afectado por la crisis económica, hay que "aprovechar el descenso de actividad para ponernos al día en las nuevas tecnologías", especialmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas, que son mayoría en la comunidad autónoma; y apuntó además que "invertir ahora en medioambiente será nuestra riqueza futura". Por su parte, el director general de Turismo del gobierno cántabro, Francisco Agudo, afirmó que "la apuesta por nuevas tecnologías y la innovación es fundamental para salir de la crisis", por lo que es importante "adaptar estrategias, herramientas y objetivos a una nueva cultura turística".

En este sentido, con el objetivo de "potenciar y profundizar en herramientas de conocimiento que nos permitan tomar las decisiones más adecuadas, y que transformen, de manera efectiva la industria turística española", se celebran estos talleres, según explicó la directora del Instituto de Estudios Turísticos de Turespaña, Cristina Recoder. Además, repasó los resultados de un reciente estudio del Instituto de Estudios Turísticos de Turespaña, "La Empresa Turística Familiar en España: Importancia, Perfil y Competitividad", que, por una parte, concluye que "casi 80% empresa turística española es familiar"; que las empresas familiares turísticas no han manejado eficazmente la gestión y dotación de sus activos intangibles, y que desconocen cómo implementar instrumentos adecuados para la profesionalización de las relaciones familiares en el seno de la empresa, dos aspectos de suma importancia para la competitividad de este tipo de compañías.

Finalmente, el director general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Álvaro Carrillo de Albornoz, analizó cómo la innovación ha sido el gran motor del progreso en la industria hotelera, y animó a los hoteleros cántabros a "no ser impermeables a los cambios", porque, "si se adoptan antes que los competidores, cuentas con ventaja; pero si se hacen tarde, se convierten en una obligación" para no quedarse rezagado en el mercado.

Granada y las tecnologías

En Granada, los IV Talleres de Sensibilización y Transformación tuvieron lugar en el Hotel Sercotel Carmen el 17 de mayo, y contaron con una amplia representación institucional, encabezada por la subdirectora general adjunta del Instituto de Estudios Turísticos de Turespaña, Patricia Fernández-Mazarambroz; el alcalde de Granada, José Torres Hurtado; la concejala de Turismo de la Alcaldía de Granada, Rocío Díaz Jiménez; Álvaro Carrillo de Albornoz, director general del Instituto Tecnológico Hotelero; Carlos Navarro, presidente de la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada; Gerardo Arenas, presidente de la Asociación Provincial de Hospedaje de Granada.

Carlos Navarro, presidente de la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada, señaló que, según datos de la entidad que preside, las actividades turísticas "generan el 16% del PIB y más del 15% del empleo directo" de la provincia, por lo que "el turismo es para Granada lo que el petróleo para los países del Golfo Pérsico". Navarro hizo hincapié en la necesidad de apoyar a las pymes hoteleras de Granada con iniciativas como estos talleres, porque "si en España, el 70% de las empresas son pymes, en Granada alcanzan prácticamente el 100%" del total.

Los Talleres de Turespaña e ITH celebrados en Santander y en Granada.

Por su parte, la subdirectora general adjunta del Instituto de Estudios Turísticos de Turespaña, Patricia Fernández-Mazarambroz, explicó que, para las empresas hoteleras, especialmente para las pymes, "diferenciarse del resto, invertir en activos intangibles, promocionar la marca, y promover uso nuevas tecnologías es fundamental para ser más competitivos". En este sentido, Gerardo Arenas, presidente de la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada, recordó que la innovación y la tecnología son la clave para "hacer más competitivas a las empresas turísticas en un momento de dificultad", especialmente en Granada, "una ciudad de hoteles familiares".

Por su parte, el alcalde de Granada, José Torres Hurtado, señaló que "el sector turístico local lo ha hecho muy bien, ya que ha sabido adaptarse a las circunstancias y hacer atractiva la oferta turística", razón por la que Granada es, actualmente "la segunda ciudad española con más número de turistas de fin de semana, tras Barcelona", e insistió en que es necesario avanzar e innovar "compartiendo experiencias que nos ayuden a mejorar la oferta turística y su calidad". Finalmente, el director general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Álvaro Carrillo de Albornoz, manifestó que el objetivo de los IV Talleres de Sensibilización y Transformación es "conseguir, entre todos, mover la rueda para que la economía vuelva a funcionar como debe, especialmente para la industria turística".

Nuevas herramientas

Los IV Talleres de Sensibilización y Transformación "La innovación, clave para el turismo del Siglo XXI", están organizados en dos partes, una sesión plenaria y tres talleres prácticos, impartidos por expertos. En la sesión plenaria, el director general de ITH dio a conocer una de las principales iniciativas de la industria hotelera en materia de innovación, la plataforma Thinktur, una red de más de 800 organizaciones, empresas y entidades públicas, que tienen como objetivo impulsar la I+D+i e incorporar la innovación como parte de la cultura empresarial del sector turístico, fomentar la formación y capacitación, el *networking* y la puesta en marcha de proyectos a nivel nacional, europeo y latinoamericano que mejoren la competitividad de la primera industria española.

Los talleres se celebraron de manera simultánea y alterna, y abordaron tres áreas clave para la gestión hotelera: Sostenibilidad y Eficiencia Energética, Gestión Hotelera, y Reputación Online y Gestión de Marca. En la sesión sobre Sostenibilidad y Eficiencia Energética, impartida por Eduardo Olano, director, y Rodrigo Morell, presidente, de la firma Balantia, empresa socia de ITH, se presentaron casos de éxito y diferentes tecnologías existentes capaces de reducir el consumo energético, mejorar el rendimiento, disminuir las emisiones y reducir de la huella de carbono, lo que supone no sólo optimizar la gestión energética y ahorrar costes, sino construir una imagen de marca fuerte.

En el segmento dedicado a la Gestión Hotelera, a cargo los socios de ITH, Patricia Diana Jens, consultora de *revenue management* y e-commerce; y Fabricio Titiro, Opera Product Manager de MICROS Fidelio, se analizaron las principales herramientas y soluciones disponibles para facilitar la gestión hotelera, como el *revenue & yield management*, CRMs, *channel manager*, entre otras; y la necesidad de que todas estén integradas en un único sistema (*Property Management System* o PMS), que recopile y contextualice la información clave para la toma de decisiones de la dirección del hotel, mejorando la productividad y facilitando la labor de gestión.

Finalmente, Fabián González, del área TICs del Instituto Tecnológico Hotelero, explicó, en el taller de Reputación Online y Gestión de Marca, el potencial que la web 2.0, Internet y las redes sociales ofrecen para la gestión de la marca corporativa y personal, la comercialización y la distribución hotelera, y cómo gestionar las críticas, la imagen corporativa y la atención al cliente a través de las plataformas sociales.

Eficiencia a coste cero

ITH está desarrollando tres proyectos piloto basados en el modelo de Empresas de Servicios Energéticos (ESEs)

La hotelería española ha encontrado en la sostenibilidad y la eficiencia energética un aliado operativo, una oportunidad de ahorrar costes, y un nuevo concepto comercial y de marketing: la gran "reconversión" hacia la sostenibilidad es ya un hecho, y muchas cadenas y empresarios independientes están invirtiendo y poniendo en marcha planes de gestión destinados a incrementar la eficiencia energética de los hoteles y a reducir su impacto en el entorno. Gracias a las empresas ESEs el coste será cero.

En la industria hotelera española, los niveles de eficiencia energética son bajos y las facturas de servicios energéticos son más altas, pero la buena noticia es que el margen de mejora es muy amplio. Y aunque las ventajas de ser un hotel eficiente son evidentes, muchos empresarios encuentran obstáculos para hacer estos cambios profundos que derivarán en más ahorro energético, y muchas de estas barreras están relacionadas con la relación coste-beneficio: ¿cuánto me va a costar ser más eficiente?

La respuesta es cero euros. No se trata de una exageración ni de una afirmación con letra pequeña: gracias a las Empresas de Servicios Energéticos (ESEs), cuyo modelo de negocio consiste en asumir el riesgo de las inversiones que recuperará gracias al ahorro energético conseguido en el establecimiento, se puede ser eficiente sin invertir ni un solo euro. Las Empresas de Servicios Energéticos son una opción que el Instituto Tecnológico Hotelero ha incorporado a varios proyectos piloto en marcha, porque ofrecen servicios energéticos a sus clientes a través de una serie de fórmulas que permiten a las empresas conseguir niveles de ahorro energético sin hacer desembolso alguno.

De esta forma, ITH está llevando a cabo tres proyectos piloto, abiertos a la participación de los hoteleros de cualquier localidad española, que siguen este modelo, y cuyos principales objetivos son probar la idoneidad y adaptación de los contratos de servicios energéticos para hoteles, y comprobar cómo y cuánto se puede llegar a ahorrar en energía a través de diversos sistemas. El primer estudio, basado en un sistema de venta de energía útil a través de biomasa, se está llevando a cabo en colaboración con REBI Recursos de la Biomasa, que se encarga de instalar todo el nuevo sistema de generación de calor (caldera, silo, etc.) incluyendo el suministro de biomasa y el mantenimiento, y que para el hotel sólo supone asumir el coste del agua caliente que consume a un precio mínimo de un 10% menor al usual para combustibles fósiles.

El segundo proyecto, que estamos llevando a cabo con Gas Natural Fenosa, está enfocado en la microcogeneración a gas natural, o bien por energía geotérmica, en el que el coste de la instalación y de los equipos es asumido por Gas Natural Fenosa, que recuperará su inversión a través de los ahorros asociados al uso de estos equipos, tanto en climatización como en producción de ACS.

El tercer piloto, también de venta de energía útil, se llevará a cabo con Buderus y Prosolia, e incluye la opción de ofrecer energía solar térmica y la posible sustitución de la caldera existente por otra más eficiente para, de esta manera, conseguir ACS más barata, que supondrá aún mayores ahorros.

Los tres pilotos en los que ITH está trabajando responden a los dos principales modelos de negocio de las ESEs de los que se puede beneficiar el sector hotelero, que implican garantías de ahorros en el consumo de energía. El papel de la ESE en la primera fórmula es elegir las actuaciones que se deben llevar a cabo en el establecimiento (por ejemplo las sustituciones de equipos por otros más eficientes) y encargarse de la inversión necesaria para realizarlas, que recuperarán a través del ahorro que ocasionan las medidas adoptadas. Así, el hotelero firma un contrato con la ESE para que ésta sea la que se ocupe de la operación y mantenimiento de los sistemas, y puede reservarse la opción de compartir los ahorros con la propiedad del establecimiento.

La antigüedad de muchas instalaciones hoteleras en España, obsoletas y poco eficientes, son sinónimo de despilfarro de energía.

El Hotel Eurobuilding tiene un parking apto para coches eléctricos.

La venta de energía útil es el segundo modelo. En este caso, la ESE se encarga de vender energía útil al establecimiento, asume la operación y mantenimiento de los equipos productores, y el establecimiento sólo tendría que pagar por la energía que consume. Por ejemplo, la ESE podría asumir la producción de agua caliente para ACS a través de paneles solares térmicos o calderas de biomasa, costearía el coste del equipamiento, y el hotel sólo tendría que pagar por el consumo real de agua caliente, desentendiéndose de la producción, el mantenimiento y el combustible, entre otros costes, y teniendo garantía de ahorro y disponibilidad, es decir, la ESE se compromete a suministrar toda el agua caliente para ACS que el hotel pueda necesitar. En cualquier caso, el establecimiento siempre pagará un precio menor en comparación con la energía proveniente de combustibles fósiles que alimentasen un sistema generador propio. Además, se adapta perfectamente al esquema de negocio de los hoteles, puesto que refleja en el coste en la ocupación real, es decir, sólo se pagan los consumos que los usuarios hagan, efectivamente, en las instalaciones del hotel.

Las de Servicios Energéticos son un modelo de negocio novedoso en nuestro país, pero que cuenta con una larga y exitosa trayectoria en otros países, como México, Canadá, Alemania o EEUU, donde se ha afianzado con gran éxito, no sólo para los proveedores, sino también para los hoteles. Las ESEs son la respuesta adecuada a las necesidades energéticas de un negocio intensivo en el uso de energía como la industria hotelera, especialmente en una situación de crisis económica, caracterizada por la falta de liquidez y las limitaciones a la financiación: la renovación de los equipos, condición necesaria para ser más eficientes, no sólo no supondrá coste alguno para los hoteles, sino que además supondrá poner en manos expertas el mantenimiento técnico y económico de los equipos, para conseguir resultados y ahorros previamente pactados con el proveedor energético.

La antigüedad de muchas instalaciones hoteleras en España, obsoletas y poco eficientes, son sinónimo de despilfarro de energía. La mayor parte de los establecimientos tienen muchos años, y se construyeron antes de que se tuvieran en cuenta factores de eficiencia energética, por lo que el ahorro potencial en el sector es enorme. De hecho, si las más de 14.000 empresas que conforman el sector hotelero en España recortasen un 10% de la energía que consumen, el ahorro equivaldría a la energía que consume una ciudad de 100 mil habitantes.

Aunque aún quedan algunos puntos por resolver en la adaptación de las ESEs al sector hotelero español, ya existen muchos casos de éxito. El desconocimiento del esquema de negocio ha tenido como consecuencia que el sector sea un poco reacio a adoptar este tipo de contratos, incluso a pesar de que los contratos son bastante flexibles y permiten adaptar las condiciones al establecimiento en particular.

La cuenta pendiente es que las ESEs diseñen o ajusten su modelo de negocio a las prioridades y preocupaciones de los hoteleros, vinculadas directamente con la ocupación, un factor decisivo en los ingresos de un hotel, a pesar de su volatilidad. Por eso, lograr el consenso entre los modelos de negocio propios de las ESEs y de los hoteles es vital para que las Empresas de Servicios Energéticos penetren de forma generalizada en la industria hotelera española, de forma que ambas partes se sientan cómodas: así, las revisiones anuales o semestrales de la ocupación para ajustar las cuotas que paga el hotelero o los ahorros compartidos parece ser el punto de encuentro hacia el que se dirigen, y que garantiza la viabilidad del modelo para el sector hotelero.

Apostar por la eficiencia energética y la gestión sostenible ya no es un proyecto de futuro, porque su impacto positivo se traduce en ahorro de costes o en beneficios directos; no hay excusas, más aún si la inversión para ser más eficientes es igual a cero. La tecnología permite optimizar procesos de forma precisa e integral, reducir costes y tener instalaciones más eficientes, y conseguirlo es fundamental para un hotel, especialmente teniendo en cuenta que, tras los gastos de personal, las partidas de gastos energéticos son las más importantes. Por eso, ahorrar energía y ser más sostenible es un compromiso inaplazable, para grandes hoteles, pero también para los pequeños y medianos establecimientos, porque los efectos se notarán en la cuenta de resultados, porque se recortan gastos o porque aumentan las ventas como resultado de ofrecer un producto diferenciado al mercado.

ITH y Estaciones Náuticas firman un acuerdo de colaboración en el campo científico y tecnológico

Este acuerdo, firmado en Barcelona por Juan Campolier y Juan Molas, estará vigente por un periodo de dos años

El convenio suscrito por la Asociación Española de Estaciones Náuticas (AEEN) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) prevé la cooperación en programas de formación y la participación en proyectos conjuntos nacionales e internacionales, así como el asesoramiento mutuo en cuestiones relacionadas con la actividad de ambas entidades. Este acuerdo fue firmando por Juan Campolier y Juan Molas en Barcelona, el cual tendrá una vigencia de dos años y persigue estrechar las relaciones.

La Asociación Española de Estaciones Náuticas (AEEN) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) firmaron hoy un acuerdo marco de colaboración en virtud del cual ambas entidades se comprometen a aunar esfuerzos en actividades de soporte científico y tecnológico de interés común.

El acuerdo, firmado por Juan Campolier, presidente de la Asociación Española de Estaciones Náuticas, y Juan Molas, presidente del Instituto Tecnológico Hotelero, tendrá una vigencia de dos años, y persigue la creación de un marco de actuación para estrechar relaciones entre el ITH y la AEEN, fomentando la colaboración en campos formativos, científicos y técnicos.

Estaciones Náuticas (AEEN) - Best Nautical Destinations in Spain acoge a 23 destinos españoles con una larga tradición en el turismo náutico y actividades para disfrutar del mar y del tiempo libre. Se trata de una entidad especializada y líder en el sector náutico, que cuenta con el apoyo público de Turespaña, siete comunidades autónomas y la Ciudad Autónoma de Ceuta, además de 62 ayuntamientos. Estaciones Náuticas (AEEN), como agente de dinamización turística, comprende más de 1.700 empresas y alrededor de 4.500 productos relacionados con el turismo náutico, todos ellos disponibles para su comercialización on-line en el portal www.estacionesnauticas.info. Los destinos con la marca Estaciones Náuticas garantizan un nivel de calidad gracias a su oferta náutica, personal formado y profesional, así como establecimientos de alojamiento de reconocido prestigio.

Formación y proyectos

Entre las modalidades de colaboración que prevé el acuerdo marco se encuentran la cooperación en programas de formación, la participación en proyectos conjuntos de ámbito tanto nacional como internacional, el asesoramiento mutuo en cuestiones relacionadas con la actividad de ambas entidades, el uso de las instalaciones de ambas entidades, así como todas aquellas posibilidades que sean consideradas interesantes por ITH y AEEN.

Cada proyecto o programa de actuación desarrollado en el marco de este acuerdo será objeto de un Convenio Específico en el que se defina el objetivo perseguido, se describa el plan de trabajo, los presupuestos totales, los medios materiales y humanos, las fuentes de financiación, las normas de coordinación y el nombre de las personas responsables de la marcha del Convenio.

Del seguimiento y cumplimiento de estos convenios se encargará una Comisión Mixta constituida a tal efecto en un plazo de treinta días, a contar a partir de la fecha de la firma del acuerdo marco. Esta Comisión se encargará, además, de promover posibilidades de colaboración en temas científico-tecnológicos de interés común, en preparar los Convenios Específicos de ejecución del Acuerdo Marco y de aclarar y decidir cuantas dudas puedan plantearse en la interpretación y ejecución de los Convenios Específicos.

Juan Campolier y Juan Molas en la firma del convenio.

287 millones anuales ahorrados en consumo energético

Los costes energéticos son, tras los recursos humanos, la segunda partida de gastos más importantes

Gracias a sistemas de control de la demanda energética en tiempo real, como iGreen de Euroconsult, los hoteles españoles podrían ahorrar en electricidad hasta un euro al día por habitación vendida, y mejorar no sólo su cuenta de resultados, sino reducir el impacto medioambiental de sus actividades. El control del gasto energético es clave para aumentar la competitividad.

Los hoteles españoles podrían ahorrar unos 287 millones de euros al año gracias a herramientas de seguimiento y control del consumo energético en el interior de los edificios, lo que supondría una rebaja en la factura de al menos el 25% de los costes energéticos anuales de los hoteles, que según datos del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y el grupo consultor de ingeniería y servicios energéticos Euroconsult, alcanzan 1.146,4 millones de euros cada año.

Para la industria hotelera española, disponer de sistemas que permitan optimizar y reducir los costes energéticos es una prioridad, ya que se trata de la partida de gasto más importante tras la de personal, y un factor que permitirá aumentar la competitividad de los hoteles españoles respecto a sus competidores directos. De hecho, según estudios de ITH, gracias a sistemas de control y monitorización inteligente, un hotel tipo de cuatro estrellas con 250 habitaciones y un 55% de ocupación, podría ahorrarse un euro al día por habitación vendida en el consumo energético total de todas las instalaciones del hotel.

En un hotel tipo de cuatro estrellas, el total de los costes por habitación y día -incluyendo el personal, ronda los 14 euros, de los que cuatro corresponden al coste medio de los consumos medios por habitación; por año, el coste total de habitación por día es de 5.110 euros. De esta forma, en un hotel tipo de 250 habitaciones, con una ocupación del 55%, el coste total de habitación por día alcanzan los 702.625 euros por año, mientras que su coste energético equivale a 200.750 euros.

Dado que, con un sistema de control inteligente del consumo energético se puede ahorrar el 25% del total de los costes energéticos, un hotel tipo como el estudiado podría ahorrar en su consumo energético global un euro al día por habitación vendida, lo que supone optimizar las instalaciones del hotel, reduciendo costes y aumentando el margen de beneficio.

Con el objetivo de conocer el impacto que los sistemas de control de la demanda energética en tiempo real tienen en diversas tipologías de hoteles españoles, el Instituto Tecnológico Hotelero, centro de innovación turístico y hotelero adscrito a CEHAT, y la firma Euroconsult han puesto en marcha un proyecto piloto destinado a probar la eficacia de iGreen, una herramienta de monitorización y seguimiento del consumo energético en inmuebles destinados a la hotelería en varias localidades españolas.

El control del gasto energético es clave para aumentar la competitividad del sector hotelero, que tiene entre sus máximas prioridades la contención de gastos y el aumento de beneficios, para competir en mejores condiciones con la oferta de otros destinos. La actividad hotelera es intensiva en el uso de energía, por lo que conseguir controlar estos gastos permitirá aumentar los márgenes de beneficio sin afectar ni a la calidad del servicio ni al precio final al cliente.

Así, según datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera de 2011, del Instituto Nacional de Estadística, el pasado año se registraron un total de 286,6 millones de pernoctaciones, tanto de turistas nacionales como extranjeros. El consumo energético medio por estancia en España en un hotel de cuatro estrellas se sitúa en torno a los 30 kWh, a un coste medio de 13 céntimos por kWh, lo que supone un coste para el hotelero de cuatro euros por pernoctación, que equivale a un total anual de 1.146,4 millones de euros. Esta factura energética del sector e podría rebajar en un 25% llevando a cabo la monitorización constante del consumo y la capacidad de reaccionar de forma automática a las variables atmosféricas, meteorológicas, de ocupación y de uso de instalaciones

Con el proyecto piloto que el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) pone en marcha, junto a su socio Euroconsult, los hoteleros podrán obtener información relevante sobre el comportamiento y el rendimiento de las instalaciones y operaciones de los alojamientos, e implantar sistemas automáticos que reajusten el funcionamiento de los equipos e instalaciones del hotel, para hacerlas más eficientes, lo que redundará no sólo en una reducción de costes, sino que reduce en grandes cantidades el impacto medioambiental de la actividad hotelera.

Pyme: ¿Cómo puedo sacar provecho a un PMS?

ITH y MICROS Fidelio están trabajando en el diseño de un piloto que probará un sistema de gestión hotelera

Adoptar sistemas de gestión interna de los hoteles, como los PMSs, es fundamental para competir en un mercado cada vez más complejo, especialmente para los alojamientos independientes, porque aportan información vital para adaptar sus productos y servicios al cliente final. Por ello, el Instituto Tecnológico Hotelero y MICROS Fidelio están trabajando en un proyecto piloto que probará un sistema de gestión hotelera. El PMS permite comparar y hacer ratios de diversa naturaleza sobre el cliente.

La industria hotelera española ha experimentado profundos cambios en los últimos 20 años. El mercado es cada vez más global y complejo, el origen y las demandas de los clientes son cada vez más diversos, y la irrupción de las nuevas tecnologías aumenta las posibilidades de negocio aunque plantea nuevos retos, especialmente para las pymes, que representan el 70% del sector hotelero en España.

Las pymes han entendido la necesidad de incorporar las nuevas tecnologías en la gestión hotelera, y están sacando provecho de ellas. Según el Informe ePYME 2011 de Fundetec, que analiza la implantación de las tecnologías TIC en el sector hotelero, podemos destacar que las aplicaciones ofimáticas tienen ya una penetración superior al 90%, las soluciones de facturación forman parte de la gestión de casi el 80% de los pequeños y medianos hoteles, o que herramientas contables están presentes ya en el 70% de los establecimientos.

Adoptar sistemas de gestión avanzados, especialmente en lo que respecta a las operaciones internas de un hotel es fundamental para sacar el mayor provecho de cada negocio y conseguir el principal objetivo de un hotel: vender habitaciones al mejor precio posible. Actualmente, existen programas informáticos de última generación, que responden a las necesidades de los establecimientos hoteleros, independientemente de sus dimensiones, de las instalaciones de las que dispongan y del número de huéspedes que alojen; pero deben cumplir con dos premisas básicas: profesionalizar la gestión hotelera y recopilar información imprescindible para optimizar recursos y ofrecer productos y servicios que harán que los clientes deseen volver. Y para una pyme, contar con un PMS capaz de procesar y contextualizar estos datos es un requisito indispensable.

PMS o Property Management System es una aplicación informática que integra una amplia variedad de funciones en un establecimiento hotelero; está diseñado para facilitar la gestión interna diaria del hotel, ya que permite manejar de forma sencilla información de todas las áreas operativas; y se caracteriza por su capacidad para ser configurado en función de las necesidades de cada hotel, a partir de módulos o extensiones que amplían las utilidades del PMS. Los más conocidos y extendidos en el sector son Ópera de MICROS Fidelio, FrontHotel de ICG Software, y RuralGest, entre otros.

Buen negocio

Según Rodrigo Martínez, jefe de Proyectos del Área de Operaciones Hoteleras de ITH, "hay tres elementos básicos que un hotelero debe considerar cuando decide implantar un PMS en su hotel: el primero son los costes de instalación, licencias y mantenimiento (soporte 24 horas, actualizaciones, pequeñas personalizaciones del sistema, formación, y calidad del servicio); la usabilidad, es decir, la sencillez a la hora de usar la aplicación por parte del equipo operativo y gestor; y la capacidad de la herramienta para ofrecer información relevante y de valor para tomar decisiones operativas". Este último punto es clave, porque si el PMS permite segmentar, comparar y hacer ratios de diversa naturaleza, a través de informes personalizados, se puede obtener información muy relevante sobre el cliente y todo el proceso que se inicia con la reserva, que incluye el uso y disfrute de los servicios e instalaciones del hotel, y que concluye con el check-out.

Para Martínez "un buen PMS debe cumplir con otras condiciones, como ofrecer un sistema que simplifique, agilice y reduzca el tiempo dedicado al proceso de reservas, facturación y al front desk; y contar con la capacidad de admitir extensiones para Revenue Management, que permitan gestionar tarifas en función de variables como la ocupación y la demanda en ciertos canales de distribución".

El PMS es, por tanto el cerebro que controla todo el hotel, y que lo comunica no sólo con sus proveedores y clientes, sino también con aplicaciones externas como los motores de reservas, Channel Managers, o incluso con aplicaciones propias o plataformas externas para recibir reservas online y hacer campañas de marketing en redes 2.0. Este tipo de programas de gestión son indispensables si los hoteles quieren tener información clave sobre sus resultados; y constituyen la base fundamental para una correcta toma de decisiones estratégicas en el hotel. La elección de la mejor herramienta de gestión interna para hoteles de pequeñas y medianas dimensiones es el objetivo central de un proyecto piloto que ITH pondrá en marcha en los próximos meses, y que impulsará la incorporación de este tipo de software, desarrollado por MICROS Fidelio, en las pymes hoteleras españolas.

Soluciones informáticas

La elección de un sistema informático para la gestión interna de un hotel o PMS debe responder a las necesidades de cada establecimiento hotelero; especialmente en el caso de las pymes, que requieren programas sencillos, de fácil uso y adopción, pero que puedan adaptarse a la evolución del negocio sin mayores dificultades.

Las pymes han entendido la necesidad de incorporar las nuevas tecnologías en la gestión hotelera.

Para César Díez Rivera, director general de MICROS Fidelio, mayor proveedor tecnológico para el sector hotelero a nivel mundial, "las soluciones informáticas para hoteles deben poder modularse a las necesidades reales de cada empresa. Díez Rivera insiste en la necesidad de que las pymes hoteleras "busquen una integración absoluta entre el front hotelero y el front restauración, con compras, almacén, back office, y Channel Manager (central de reservas), etc. a través de un software integrado y manejable desde un solo punto, que requiera de pocos recursos", requisitos que cumplen sus productos, escalables para pequeñas y medianas empresas, como Opera Xpress, Opera Lite o Suite8, con Micros Channel, y E7Pos. "Siempre hemos mantenido una política de doble vía, por un lado ofrecemos una tecnología propia para cubrir las necesidades del hotel y por otro mantenemos integraciones con los líderes de mercado por cada una de las diferentes vías de entrada de negocio", añade Díez Rivera.

La sencillez es la clave. Por ejemplo, Opera Xpress y Opera Lite o Suite8 de MICROS Fidelio no sólo permite acceder a toda la información relevante para la gestión hotelera (reservas, recepción, caja, habitaciones y pisos entre otros) través de un interfaz sencillo, en una única pantalla, sino que además, permite crear, buscar y actualizar perfiles individuales, de cuentas de empresa, de agencias de viajes y de turoperadores; e incluir datos demográficos y de contacto. "De esta forma, -apunta director general de MICROS Fidelio, las preferencias del cliente estará visibles durante el proceso de venta, lo que supone gozar de funcionalidades para la venta cruzada que permiten incluir paquetes promocionales", de gran valor añadido para lanzar campañas promocionales en canales online, por ejemplo.

El director general de MICROS Fidelio también subraya la capacidad que el software de gestión hotelera debe ofrecer para conectarse con otros programas, propios y de terceros. "Es fundamental que el hotel cuente con la seguridad de que está ofreciendo en cada momento el precio necesario de su producto en todos los canales de venta, y que tenga la certeza de que el proceso para revisar oferta y precios es rápido y sencillo, gracias a la capacidad de integración y automatización entre su PMS y el resto de programas de gestión interna del hotel".

Una de las ventajas de los PMSs de MICROS Fidelio respecto a sistemas similares es que permite conectarse a canales de distribución online a nivel mundial, pero centralizando el proceso en un inventario único, gestionado a través de una misma pantalla dentro del PMS. "Hemos invertido fuertes sumas en I+D para integrar nuestros PMSs con todas los jugadores lideres en lo que a representación en OTA´s y GDS´s se refiere, lo que permite al hotel gestionar su venta on-line con herramientas propias de Micros Fidelio (Mylink y Opera Web Services como motores de reservas) o con integraciones bidireccionales con las plataformas lideres en la industria (Channel Managers como EZYield, Rate Tiger o Travelclick) o GDSs como Synexis, Trust, Travelcick ".

Otro aspecto fundamental que una empresa hotelera de pequeñas o medianas dimensiones debe tener en cuenta es el servicio de mantenimiento que, según Díez Rivera "tiene que ser 24 horas y 365 días al año", porque un problema técnico puede complicar la gestión de todo el hotel. Además, el PMS debe incorporar actualizaciones que permitan activar funcionalidades extras que el hotelero active a discreción en función de sus necesidades, de las licencias adquiridas y de las funciones seleccionadas.

En resumen de todo lo dicho anteriormente, los sistemas de gestión hotelera o PMSs son grandes aliados para la gestión hotelera, y son el cerebro que controla todo lo que sucede en cualquier hotel; sin embargo, deben ser aplicaciones fácilmente integrables con el resto de software del hotel como las centrales de reserva (CRS), el software de gestión de clientes (CRM), y los sistemas de check-in y check-out, para que puedan compartir información entre ellas de forma totalmente automatizada, y aportar, así, valor al negocio.

El aprovechamiento por turno o tiempo compartido: un producto hotelero

Tiene como ventajas aprovechar el propio alojamiento sin necesidad de hacer una nueva inversión

Las legislaciones autonómicas lo definen como un producto de utilización de alojamientos turísticos, ya sea en un complejo singular explotado enteramente como "aprovechamiento por turno" o formando parte de otro tipo de complejo de alojamientos turísticos (como lo es el hotel, apartotel o apartamento turístico). Así el derecho de aprovechamiento por turno sería el título jurídico que permite la ocupación o pernoctación en ese alojamiento de la clase previamente tipificada en la ley turística autonómica.

FRANCISCO LIZARZA

PRESIDENTE ASOC. NACIONAL DE EMPRESARIOS DE TIEMPO COMPARTIDO

Pese a que el "Tiempo Compartido", con la artificiosa denominación legal en España de "aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico", viene arrastrando desde hace más de 30 años la falsa idea de que es un producto inmobiliario, lo cierto es que se trata de un producto enteramente turístico, tanto por su propia realidad como por la legislación que lo regula a nivel nacional como autonómico.

Es por ello que la Asociación Nacional de Empresarios de Tiempo Compartido, que es a su vez el Capítulo Español de la organización empresarial europea Resort Development Organization (RDO) es miembro a su vez de CEHAT.

Tanto la Ley 42/1998 de Aprovechamiento por Turno derogada por el vigente Real Decreto Ley 8/2012, como éste mismo, definen el aprovechamiento por turno como un producto turístico, es más, como el derecho a pernoctar en un alojamiento turístico, eso sí por periodos anuales y durante varios años, y cuyo precio se paga por adelantado.

Igualmente todas las legislaciones autonómicas también lo definen como un producto de utilización de alojamientos turísticos, ya sea en un complejo singular explotado enteramente como "aprovechamiento por turno" o formando parte de otro tipo de complejo de alojamientos turísticos (como lo es el hotel, apartahotel o apartamento turístico). Así el derecho de aprovechamiento por turno sería el título jurídico que permite la ocupación o pernoctación en ese alojamiento de la clase previamente tipificada en la ley turística autonómica. En este última caso es paradigmática la Ley del Turismo de Andalucía que simplemente lo define como "comercialización en régimen de aprovechamiento por turno de las unidades de alojamiento de cualquiera de los establecimientos de alojamientos turísticos señalados (tipificados) en el artículo 40 de esta Ley", es decir alojamientos hoteleros, apartamentos turísticos, campings, casas rurales, etc. Es decir que para esta ley se trata de "comercializar" por periodos un apartamento turístico, habitación o apartamento hotelero, como podría hacerse con un bono de varias noches que se puede utilizar en dos o tres años o como un programa de comercialización de esos alojamientos.

Las ventajas de esta forma de "comercialización" son evidentes: por una parte se aprovecha el propio alojamiento y edificación ya existente sin necesidad de nueva inversión, y por otra (i) se anticipa el pago del precio por toda la duración de producto al momento inicial, (ii) hay un segundo ingreso con la cuota anual de prestación de servicios (margen de beneficio industrial incluido), (iii) fidelización del cliente, (iv) superación de la estacionalidad y (v) posibilidad para los usuarios de cambiar su derecho a pernoctar en un complejo turístico determinado, por otro de la misma cadena de alojamientos turísticos o de otras empresas en el mundo entero a través de una red intercambio (el contrato de intercambio).

Pero lo que hace el reciente R.D. Ley 8/2012, como las legislaciones autonómicas, es recoger en cierto modo cicateramente lo que es ya una realidad en todo el mundo y principalmente en el país puntero en esta clase de productos como es Estados Unidos, donde el aprovechamiento por turno es tanto una forma de explotación de alojamientos turísticos singulares, como también de comercialización de alojamientos principalmente hoteleros.

Y esa comercialización viene de la mano de empresas tan importantes como Wyndham, Marriott, Hilton, Hyatt, Diamond, Disney o Club Meliá (en el Caribe).- Por ello "ARDA" o American Resorts Development Association, es hoy una pujante e influyente asociación de los empresarios de este sector en EE.UU., como lo es en Europa su émula RDO. A la vista de lo que hacen estos operadores creo que no podemos por menos que decir aquello de "tantos y tan grandes no pueden estar equivocados".

Esta larga introducción viene a colación del generoso ofrecimiento que se me ha hecho por esta revista sectorial a propósito de la entrada en vigor del R.D. Ley 8/2012 que regula hoy el aprovechamiento, los productos vacacionales de larga duración y el intercambio. Creo que este no es el foro para entrar en detalles legales sobre la nueva normativa, aunque si se impone la necesidad de una crítica de sus puntos favorables como los desfavorables. Por cierto el real decreto-ley está ahora en "revisión" en su tramitación parlamentaria como proyecto de ley.

Uno de los apartamento de playa que disfruta del régimen de tiempo compartido.

Como crítica positiva de esta nueva normativa es el "aligeramiento" de la carga inmobiliaria de del producto aprovechamiento por turno y como crítica negativa, la de seguir arrastrando parte de esa pesada carga.

La anterior Ley de 1998, de forma cuanto menos discutible, diseñó ex novo un tipo de derecho real para este producto turístico, además con pretensiones de exclusividad, prohibiendo su comercialización como derechos personales con sujeción tanto a ley española como extranjera. Y ciertamente, cuando el legislador se propone diseñar el producto turístico y forma de comercialización al margen de la realidad del sector y al margen de sus operadores, sale un producto artificial que poco tiene que ver con las necesidades reales.

El nuevo real decreto-ley viene a reconocer de forma explícita (y con ello da más seguridad jurídica), lo que por otra parte es de obligado cumplimiento por aplicación del Reglamento Europeo ROMA I sobre obligaciones contractuales (reconocimiento que no hizo la Ley 42/1998 del Convenio de Roma de 1980), y no es otra cosa que en España se pueda constituir un régimen de derecho personal de aprovechamiento por turno sujeto a ley no española (de la Unión Europea o de cualquier otro país del mundo), aunque obviamente las normas de comercialización para la protección de consumidores que incorpora el real decreto-ley por mandato de la Directiva 2008/122/CE deben ser siempre escrupulosamente observadas.

Junto a ese aspecto positivo de la nueva regulación legal, su aspecto negativo viene dado al excluir los regímenes de derecho personal sujetos a ley española. No se puede llegar a comprender por qué puede ser más garantista de los derechos de los consumidores, o simplemente mejor, que se pueda constituir para complejos en España un régimen de derecho personal sujeto a ley de cualquier país de la Unión Europea, pero también, por ejemplo, de cualquier país de África, Asia o América, pero no sujeto a la ley española.

Por lo demás el real decreto-ley, que naturalmente se mueve en los estrechos márgenes del mandato de la Directiva, es un paso altamente positivo en la regulación del sector y en este sentido hay que reconocer la labor de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Justicia que en poco tiempo y sin dogmatismos ha tratado de armonizar la legislación española con la del resto de los países de la Unión Europea en lo que a normas de protección de consumidores se refiere, flexibilizando por otra parte los aspectos sustantivos de la regulación de esta clase de productos.

Hoy, en época de crisis, pero también en época de oportunidades para la resistente industria de alojamientos turísticos, la posibilidad de una diferente, complementaria e innovadora forma de comercializar nuestros complejos turísticos no debe ser desaprovechada por los operadores españoles, como no lo es por los de otros países.- No en vano España, tras Estados Unidos, es el segundo país receptor del mundo de turistas de tiempo compartido, con la diferencia que los de Estados Unidos son sus propios nacionales y España, junto al cada vez más importante turista nacional, es de extranjeros en su mayor parte.

Instrumentos de Trabajo

Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera

NEXOTUR.com
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

CONEXO.net
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

Nexobús.com
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

NexoHotel.com
HOTELERIA Y ALOJAMIENTO
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

NEXOTUR
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO **SEMANAL** (50 EDICIONES)

CONEXO
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO **MENSUAL** (11 EDICIONES)

Nexobús
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO **MENSUAL** (11 EDICIONES)

CEHAT
HOTELERIA ESPAÑOLA
PERIODICO **MENSUAL** (10 EDICIONES)

Noticias con Q de Calidad
NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD
MENSUAL (11 EDICIONES)

NOTICIEROPC
ORGANIZADORES CONGRESOS
BIMESTRAL (6 EDICIONES)

destinomadrid
TURISMO DE MADRID
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

Talonotel
RESERVAS DE HOTEL
PERIODICO QUINCENAL (24 EDICIONES)

NEXOTUR
DIRECTORIO DE AGENCIAS
ANUARIO (1 EDICION)

NEXOHOTEL
PROVEEDORES DE HOTELES
ANUARIO (1 EDICION)

Ranking
DE EMPRESAS TURÍSTICAS
PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)

Protagonistas
DEL TURISMO EN ESPAÑA
PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)

CIMET
CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO

TurneXo
SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES

NexoBusiness
SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS

BIBLIOTECA NEXOTUR
BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL

Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional

Placa al Mérito Turístico del Estado Español

Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional

GRUPO Nexo

Las Publicaciones del Grupo NEXO están en la mesa de trabajo de miles de Empresarios y de Profesionales

Nuestros estudios y artículos se esperan, se leen, son comentados, fotocopiados, recortados, se archivan y sirven como consulta

Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO **SEMANAL** (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO **MENSUAL** (11 EDICIONES)

GOLD&TIME
JOYERIA Y GEMOLOGÍA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

NEXOTIME ALTA RELOJERÍA
RELOJERIA COMERCIAL Y ALTA GAMA
REVISTA BIMESTRAL (5 EDICIONES)

G&T-ECONOMÍA
PRECIOS DE GEMAS Y COYUNTURA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

ALTA RELOJERÍA
RELOJERIA DE ALTA GAMA
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

GOLD&TIME DOSSIER
DE JOYERIA ESPAÑOLA
MENSUAL (10 EDICIONES)

JOYAS DE AUTOR
DISEÑO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

ART&VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

HORA DE MADRID
RELOJEROS DE MADRID
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

Obra Nueva
ENSEÑANZA DE JOYERIA
MENSUAL (11 EDICIONES)

Cronometría
RELOJEROS DE VALENCIA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

Michelin Camión
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y LAS PIEDRAS PRECIOSAS

NEXOTIME FORO
FORO ANUAL DE LA RELOJERIA ESPAÑOLA

AEJ
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEDE CENTRAL DEL GRUPO:
LOPE DE VEGA, 13. 28014 MADRID
TELF. 91 369 41 00 (20 LÍNEAS)

NEXO editores s.a.

FAX. 91 369 18 39
EMAIL: SECRETARIA@GRUPONEXO.ORG
WEB: WWW.NEXOTUR.COM

CEHAT muestra su preocupación en el Senado por recortes en viajes del Imserso

El recorte puede suponer una caída de 300.000 viajeros y pérdida de empleo

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha mostrado su preocupación por el posible recorte en la dotación del programa de viajes para mayores del Imserso, que pasa de un presupuesto de 103 millones en el ejercicio de 2011, a 75 millones en el ejercicio actual, lo que supone un 27% menos.

Como ha señalado la Confederación, este recorte puede suponer una caída de 300.000 viajeros y afectar a hoteles y balnearios de varias zonas turísticas y ciudades que desde hace más de 25 años mantienen sus hoteles abiertos en temporada invernal, lo que permite tener plantillas estables. En este sentido, como ha apuntado la patronal hotelera, el recorte supondrá que se destruya un 40% del empleo directamente relacionado con este programa.

En esta reunión estuvieron presentes Juan Molas, presidente de CEHAT, junto a Ramón Estalella y Valentín Ugalde, secretario general y gerente de la patronal hotelera. CEHAT informó allí a Montserrat Candini i Puig y María Teresa Rivero, del Grupo Parlamentario Catalán en el senado Convergéncia I Unió y Pilar Serrano, senadora por Málaga del Partido Socialista Obrero Español sobre la carta remitida a la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego. En esta carta se propone, entre otras medidas, la aplicación del tipo reducido de IVA al 5% al paquete turístico del programa del Imserso, dada su naturaleza social. Esta medida, como señala la Confederación, supondría compensar el posible recorte de la dotación sin tener que aumentar el precio final al usuario y poder mantener el millón de plazas para la próxima temporada.

Las senadoras acogieron favorablemente dicha medida al considerarla muy interesante y mostraron su disposición a presentar una moción para que la propuesta sea aprobada. Como recordaron, el programa Imserso es un programa orientado a generar actividad turística en temporada baja y existe una demanda latente que supone una oportunidad, ya que el número de personas acreditadas, hasta el momento, es el doble de las plazas ofertadas.

Valentín Ugalde, la senadora Pilar Serrano, Juan Molas y Ramón Estalella.

Hosbec repasa las nuevas normativas de Derecho

Abogados y economistas expertos del prestigioso despacho de Garrigues realizaron una interesante ponencia sobre novedades societarias y sobre el nuevo régimen de amnistía fiscal aprobado.

En las instalaciones de Invattur tuvo lugar una interesante ponencia sobre las últimas novedades en materia de Derecho Mercantil y Fiscal, en el marco del convenio de colaboración que Hosbec mantiene con Garrigues.

Entre los temas que se expusieron en la jornada figuran el derecho de los socios o accionistas a separarse de su sociedad en caso de que no se acuerde el reparto de dividendos (en los términos del artículo 348 bis de la Ley de Sociedades de Capital), con la consiguiente obligación de la sociedad de adquirir las acciones o participaciones del socio separado, así como la web corporativa de la sociedad como soporte de publicidad de convocatorias de Junta General y de determinados acuerdos societarios.

En el apartado de novedades fiscales, la exposición se centró en los comentarios sobre la llamada "amnistía fiscal", la limitación a la deducción de los gastos por intereses y a la compensación de bases imponibles negativas en el Impuesto sobre Sociedades y la modificación del régimen de libertad de amortización para los activos fijos.

Las ponencias corrieron a cargo de Ramón Jareño Moreno y Jaime Escrivá Mayor, asociados Senior de Garrigues Abogados y Asesores Tributarios.

Hosbec repasa para sus asociados las novedades en materia de derecho.

Colaboración de Banca March y la Costa del Sol

La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos) y Banca March han suscrito un convenio de colaboración por el que ambas instituciones ponen de relieve la necesidad de los asociados de Aehcos de contar con productos y servicios financieros que les permitan abordar los proyectos de implantación, ampliación y modernización de sus empresas.

En virtud de dicho convenio, estos productos y servicios financieros, los cuales suponen una serie de ventajas en los ámbitos de financiación, recursos, servicios, medios de pago, seguros y asesoramiento, serán ofertados por parte de Banca March a todos los asociados adscritos a Aehcos.

El convenio fue rubricado en Fuengirola, por José Carlos Escribano de Garaizábal, Presidente de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol; por parte de Banca March, el convenio fue firmado por Bartolomé Cañellas Cerezo, Director Regional de Andalucía, Bjarke Jensen, Responsable de Banca Privada de Andalucía, y Antonio Leiva García, Responsable de Banca de Empresas de la regional de Andalucía.

Este acuerdo es particularmente relevante en la actual coyuntura económica, en la que las dificultades de acceso a la financiación bancaria hacen necesario fomentar líneas de crédito para que las empresas puedan abordar las distintas actuaciones que su actividad requiere.

Banca March ha asumido en los últimos años un papel muy importante en la banca de empresas, desarrollando estructuras internas ágiles y flexibles, para facilitar respuestas eficaces a los requerimientos empresariales.

Firma del convenio entre Aehcos y Banca March.

El Ayuntamiento de Santander y los hosteleros ofrecen cursos

La Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria y el Ayuntamiento de Santander trabajan ya en la definición de los cursos formativos especializados en el sector hostelero dirigidos a jóvenes y personas en situación de desempleo.

Se trata según reiteró el presidente de la AEHC, Emérito Astuy, de "una oportunidad de recibir formación específica y profesional con el objetivo de incorporar a los interesados a una bolsa de empleo a través de la cual ser contratados con las mismas condiciones que tienen los trabajadores en activo del sector hostelero".

En este sentido, Astuy insistió en que aunque los gastos asociados a la participación de los alumnos en las horas de formación práctica serán compensados económicamente, "no estamos hablando de un puesto de trabajo, sino de una acción formativa para que las personas amplíen sus oportunidades de encontrarlo, diversificando su perfil y especializándose en este sector".

Según manifestó Astuy, se trata de una iniciativa con la que "conseguiremos aumentar la bolsa de empleo trabajadores cualificados y especializados en las diferentes ramas existentes en este sector, profesionalizar el turismo, incrementar los conocimientos de los desempleados, y como consecuencia de ello, aumentar las posibilidades de que encuentren empleo".

"Cuando los hosteleros necesiten aumentar su plantilla sabrán que si acuden a esta bolsa de empleo encontrarán personal formado, cualificado y profesional para trabajar en su negocio con las mismas condiciones que el resto de trabajadores", manifestó Astuy.

En este marco, el convenio plantea el diseño y puesta en marcha de distintos cursos de formación teórico práctica con un número de horas y contenidos determinados para formar trabajadores cualificados que, una vez terminen su período de aprendizaje, puedan incorporarse al mundo laboral.

En estos días el Ayuntamiento de Santander y la AEHC trabajan de forma conjunta en la definición de las temáticas de los cursos a impartir, el número de horas y las plazas disponibles. Los cursos se anunciarán a lo largo del mes de mayo para que las personas interesadas puedan solicitar una plaza a través de la Agencia de Desarrollo Local del Ayuntamiento de Santander.

Funcionamiento de los cursos

El funcionamiento definido en el convenio establece que será el Ayuntamiento de Santander quien se encargue de la preselección, desde la base de datos de la Agencia de Desarrollo Local, de las personas interesadas en participar en los cursos de formación previstos. Una vez realizada la selección del alumnado, la Asociación de Hostelería se encargará de aportar los formadores e impartir el curso formativo.

Los cursos, tienen una parte de formación teórica que tendrá lugar en las instalaciones del Hotel-Escuela "Las Carolinas" de la Asociación de Hostelería y una parte de formación práctica asociada a los contenidos teóricos impartidos, que se realizará en empresas hosteleras del municipio.

Emérito Astuy insistió en que la iniciativa no trata de "quitar a nadie su puesto de trabajo, sino de aumentar la profesionalidad de las personas que quieren trabajar en el sector turístico y hostelero que, a pesar de la crisis, sigue generando empleo".

En este sentido Astuy recordó que la duración de los cursos está determinada tanto su parte teórica como su parte práctica con un número de horas establecido para cada curso de formación a impartir. La formación práctica tiene además una compensación económica determinada con objeto de que dicha formación no suponga un sobre coste para las personas que están en formación.

alicante
PUERTO DE SALIDA
VUELTA AL MUNDO A VELA

902 400 454
www.viajeselcorteingles.es

VIAJES
El Corte Inglés

Los empresarios turísticos fomentarán la integración de trabajadores discapacitados

El acuerdo contempla la incorporación a empresas integradas en la FEHT

La Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de la provincia de las Palmas (FEHT) ha firmado un convenio con Avanza Responsabilidad Social para contratar a trabajadores con discapacidad y contribuir a su integración.

La Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de la provincia de Las Palmas (FEHT) ha firmado un convenio con Avanza Responsabilidad Social para fomentar la contratación de personas con discapacidad en el sector.

El acuerdo contempla la incorporación de personas incluidas en el citado colectivo en las diferentes empresas integradas en la FEHT, para prestar sus servicios sin disminución de calidad de estos.

El presidente de la FEHT, Fernando Fraile ha insistido en que el proyecto "es un compromiso con la sociedad, debido a la importancia que está teniendo el sector del turismo en la salida de la crisis". Los contratos de personas con discapacidad en los Centros Especiales de Empleo en Canarias se incrementaron en 2011 en un 17 por ciento, con 1.156 nuevos contratos, frente al 4,2 por ciento a nivel nacional. Y en los dos primeros meses del 2012 el incremento fue del 32 por ciento, frente al 3,6 por ciento en todo el país, según el estudio realizado por el Observatorio del Estado sobre discapacidad, citando fuentes del Servicio Público de Empleo Estatal.

Avanza Responsabilidad Social y su Centro Especial de Empleo nacen en 2011 con un fin eminentemente social, teniendo como objetivo la integración socio-laboral de personas discapacitadas, proporcionando y potenciando la incorporación de este colectivo a un mercado laboral normalizado, garantizando así los derechos, autonomía personal y la estabilidad económica de sus trabajadores.

La plantilla total de los Centros Especiales de Empleo debe estar constituida al menos por el 70 por ciento de trabajadores con una discapacidad igual o superior al 33 por ciento. Durante el 2011, el 66 por ciento de los contratos de personas con discapacidad realizados en España fueron a través de Centros Especiales de Empleo.

El presidente de FEHT, Fernando Fraile en la firma del convenio con Avanza.

La AHT consigue mejores precios para todos sus socios

Con el fin de obtener mejores precios para la climatización de interiores y exteriores, la Asociación de Hostelería y Turismo de Toledo (AHT) ha firmado un acuerdo de colaboración con la empresa Construclimas Toledo.

Especialmente interesantes pueden ser los productos que esta empresa comercializa dirigidos a las terrazas, que en estos momentos inician su temporada fuerte y precisan de los mejores sistemas de climatización para sus clientes, tales como nebulizadores. Y para los meses en que el frío arrecie también pueden encargarse de dotarlas de calefactores y otros sistemas caloríficos. En cualquier caso, los asociados a la AHT estarán siempre informados de cuantas novedades en cuanto a productos de esta empresa vayan surgiendo. Los descuentos se aplicarán en servicios prestados en nuevas instalaciones, en la reforma de las ya existentes, en el servicio post-venta (piezas o recambios) y en el alquiler de equipos. El convenio ha sido suscrito por el presidente de la AHT, Alfonso Silva García, y el gerente de Construclimas Toledo, Gregorio Jiménez Diego.

El convenio ha sido suscrito por Alfonso Silva y Gregorio Jiménez.

Campaña de seguridad con los hosteleros cántabros

El presidente de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC), Emérito Astuy Martínez, y el delegado del Gobierno en Cantabria, Samuel Ruiz, han acordado en una reunión mantenida recientemente la celebración de una campaña informativa sobre seguridad entre los hosteleros de Cantabria.

A través de esta iniciativa se pretende, tal y como han señalado Astuy y Ruiz, mejorar las condiciones de seguridad de los establecimientos de hostelería de los municipios más turísticos de la Comunidad Autónoma durante los meses de verano, momento en el que estos registran mayor afluencia de clientes.

La campaña se desarrollará a lo largo del mes de junio en los municipios de Santander, Torrelavega, Santoña, Laredo y San Vicente de la Barquera y consistirá en charlas informativas con recomendaciones y estrategias para mejorar la seguridad en los establecimientos. Éstas serán impartidas por Guardia Civil y Policía Nacional, en sus respectivas demarcaciones.

Las reuniones darán comienzo en Santander el 5 de junio. Continuarán en Santoña, el día 12; en Laredo, el día 14; en San Vicente de la Barquera, el 19 y concluirán en Santillana del Mar, el día 26.

Reunión entre Emérito Astuy y Samuel Ruiz.

El Gremi d'Hotels de Barcelona entrega 3.600 euros a la Obra Social Sant Joan de Déu

El interés y la participación que generó la última edición de la Barcelona Oporunity Week dejaron 365 pernoctaciones en los 25 hoteles de la ciudad condal adheridos a la iniciativa

La Barcelona Opportunity Week (BOW), una iniciativa promovida por segundo año consecutivo por Turisme de Barcelona que, desde el 27 de enero hasta el 5 de febrero, ofreció descuentos de hasta el 50% en hoteles de alta categoría, restauración, alimentación y cultura, ha recaudado 17.600 euros para distintos fondos benéficos y proyectos humanitarios gracias a las comisiones solidarias adheridas a cada propuesta, 3.600 euros de los cuales provienen de la oferta hotelera.

Durante los diez días de la BOW se generaron 367 pernoctaciones en los 25 hoteles de la ciudad condal que participaron en la iniciativa. El 8% de los beneficios obtenidos se han destinado a la Obra Social Sant Joan de Déu, porcentaje que se traduce en 3.600 euros. El presidente del Gremi d'Hotels de Barcelona (GHB) Jordi Clos hizo entrega del cheque a Oriol Bota, director de la Obra Social en cuestión.

Un año más el Gremi d'Hotels de Barcelona ha participado activamente en esta iniciativa con la voluntad de ayudar a la consolidación de la misma y a acercar, a la vez, espacios y servicios de ocio que ofrecen los hoteles de Barcelona a sus conciudadanos. En este sentido, el Gremi d'Hotels de Barcelona, organiza y participa en acciones que permitan cumplir con este objetivo, desarrollando herramientas como el blog '+qHotel!Barcelona' (www.masquehotelbarcelona.com).

Asimismo, es una prioridad para el Gremi d'Hotels de Barcelona colaborar con entidades sociales y humanitarias, para apoyar a los más desfavorecidos en la actual situación de crisis económica y social.

La Obra Sant Joan de Déu realiza una extraordinaria labor en el desarrollo de proyectos de investigación en los ámbitos infantiles; enfermedades crónicas; la tercera edad; salud mental; discapacidad intelectual; las personas sin techo; de la docencia y la cooperación internacional.

Jordi Clos entregó el cheque al director de la Obra Social Sant Joan de Déu.

expo foodservice
DE RESTAURACIÓN NEWS

EXPO FOODSERVICE

20 y 21 de junio de 2012

Palacio de Congresos de Madrid
Paseo de la Castellana, 99

SÁQUELE TODO EL JUGO AL NEGOCIO DE LA HOSTELERÍA

EXPO FOODSERVICE
Despegue ya hacia el mayor encuentro profesional en el sector de la hostelería

www.expofoodservice.com

Organiza: Ediciones y Estudios, S.L.

IPMARK Retail. RESTAURACIÓN

TEMPLO
Duni
Hero FOOD SERVICE
SALICA
Findus

PLAZAS LIMITADAS
SÓLO PARA PROFESIONALES
INSCRÍBASE YA

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
Orense, 32. 28020 Madrid / ☎ 902 01 21 41 / Fax 91 556 73 61 / E-mail: monica@cehat.com / Una Publicación del Grupo NEXO

INTERMEDIACIÓN | VALORACIÓN | CONSULTORÍA | INVERSIÓN Y DESARROLLO

Christie+Co
BUSINESS INTELLIGENCE

Algunas propiedades disponibles

www.christie.com

Oficina de Barcelona
Paseo de Gracia 11
Escalera B, 4° 3°
08007 Barcelona
T: +34 93 343 6161
E: barcelona@christie.com

Oficina de Berlín
T: +49 (0) 30 / 20 00 96-0
E: berlin@christie.com

Oficina de Dubai
T: +971 (0) 50 426 6045
E: dubai@christie.com

Oficina de Dublin
T: +353 (0) 1 618 2000
E: dublin@christie.com

Oficina de Frankfurt
T: +49 (0) 69 / 90 74 57-0
E: frankfurt@christie.com

Oficina de Helsinki
T: +358 (0) 9 4137 8500
E helsinki@christie.com

Oficina de Londres
T: +44 (0) 20 7227 0700
E: international@christie.com

Oficina de Lyon
T: +33 (0) 4 77 25 11 47
E: lyon@christie.com

Oficina de Marsella
T: +33 (0) 4 91 29 12 40
E: marseilles@christie.com

Oficina de Munich
T: +49 (0) 89 / 2 00 00 07-0
E: munich@christie.com

Oficina de París
T: +33 (0) 1 53 96 72 72
E: paris@christie.com

Oficina de Rennes
T: +33 (0) 2 99 59 83 30
E: rennes@christie.com

Oficina de Vienna
T: +43 (0) 1 / 9 97 13 65
E: vienna@christie.com

14 Oficinas en el Reino Unido

ZAMORA

En venta
€ 4.950.000

HOTEL 4E

+ Hotel urbano en el centro de Zamora

- 45 habitaciones totalmente equipadas
- Restaurante de prestigio y cafetería
- Salas de reuniones

Ref 92/40088

PROVINCIA DE SEGOVIA

En venta
€ 2.200.000

HOTEL BOUTIQUE

+ Situado en la Sierra del Guadarrama

- 11 habitaciones equipadas
- Traspaso / En venta
- Restaurante, Spa y sala de reuniones

Ref 92/40082

COSTA DE ALMERÍA

En venta
€ 4.000.000

HOTEL 4E

+ Situado en el Parque Natural de Cabo de Gata

- 54 habitaciones (dobles, individuales y suites)
- Restaurante, salones para grandes eventos
- Espectaculares jardines, entorno naturaleza

Ref 92/40078

GUADALAJARA

En venta
€ 3.000.000

HOTEL 4E

+ Hotel urbano en el centro de la ciudad

- 60 habitaciones totalmente equipadas
- Restaurante
- 3 salones partelables, capacidad para 400 pax

Ref 92/40091

SITGES

En venta € 1.950.000
En traspaso € 400.000

HOTEL BOUTIQUE

+ 14 habitaciones completas

- A 5 minutos a pie de la playa
- Bar-cafetería con jardín y restaurante
- Edificio regio totalmente renovado

Ref 92/40129

EXTREMADURA

En venta
€ 900.000

HOTEL CON ENCANTO 4E

+ En pleno corazón de Extremadura

- 6 habitaciones
- 1 restaurante
- 1 tienda de productos gourmet

Ref 92/40072

MALLORCA, CALA RATJADA

En venta
€ 4.500.000

HOTEL 3E

+ Ubicado al nordeste de la isla

- 75 habitaciones dobles y 3 suites
- Excelente facturación
- Piscina

Ref 92/40030

MADRID CENTRO

En venta
€ 4.500.000

HOSTAL 3E

+ A 50 m de la Gran Vía

- 35 habitaciones totalmente equipadas
- Bar - Cafetería
- Muy bien conservado, última reforma en 2005

Ref 92/40075

Nueva oficina de Christie + Co en Dublín

Christie + Co, consultora hotelera internacional, se acaba de establecer en Irlanda abriendo su 13ª oficina internacional en Dublín, con lo que sigue creciendo a nivel internacional tras la apertura de sus oficinas en Viena y Dubai en 2011.

Maureen Doyle liderará la nueva oficina, proporcionando los mismos servicios de asesoramiento que se ofrecen en todas las oficinas de Christie + Co, como son los servicios de valoraciones, estudios de mercado y viabilidad, búsqueda y selección de operadores, asesoramiento y evaluación de proyectos, y negociación de contratos, entre otros.

Maureen, con una larga experiencia en consultoría hotelera y en el mercado local, ha trabajado en Christie + Co Londres durante los últimos 5 años, lo que, sumado a la metodología y experiencia de la red internacional de Christie + Co, permitirá ofrecer a los clientes una posición única para el asesoramiento que requieran en la zona.